

POPÜLİST LİDERLERİN BAŞARISINI MEDYA SİSTEMLERİ PERSPEKTİFİ ile KARŞILAŞTIRMA: BİRLEŞİK KRALLIK, AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ, HOLLANDA ve TÜRKİYE

Tuğçe Erçetin

İstanbul Bilgi Üniversitesi, ercetintugceercetin@gmail.com

Emre Erdoğan

İstanbul Bilgi Üniversitesi, emre.erdogan@bilgi.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda yeniden yükselişe geçen popülist söylemin yaygınlaşmasında ve popülist lider ya da partilerin daha görünürlük kazanarak başarılı olmasında medyanın önemli bir rolü vardır. Medyanın etkin kullanımı ise bağlam ve liderler arasında farklılık göstermektedir. Bununla beraber, çeşitli söylem ve performanslarıyla medya tarafından ilgi çekici olabilen liderler her zaman kaynaklar tarafından olumlu bir şekilde yansıtamayabilirler. Makalemizin amacı popülist aktörlerin medyada neden/nasıl görünürlük elde ettikleri ya da edemediklerini göstermekle beraber medyayı nasıl kullandıklarını açıklamaktır. Bu doğrultuda, medya sistemlerinin popülist aktörler için nasıl fırsat ya da dezavantaj yarattıklarını karşılaştırmalı bir şekilde Hallin ve Mancini'nin (2004) tipolojileriyle ele alıyoruz. Liberal, demokratik korporatist ve kutuplaşmış çoğulcu olmak üzere üç farklı model, dört değişken ile farklılaşır: gazete endüstrisi, siyasal paralellik, profesyonellik ve devletin rolü. Bu makale de Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda ve Türkiye incelenmektedir. Bu vakalar medya sistemlerine dayanan farklılıklarıyla beraber ele alınmaktadır, fakat aynı zamanda vakaların günümüzde sosyal medyanın etkisiyle ortaklaştığının önemi de vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popülizm, Medya Sistemleri, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Hollanda

1. Giriş

Siyasal söylemini geniş kitlelere ulaştırmak isteyen ve aynı zamanda idealize ettikleri homojen bir grup halkın dertlerini ve taleplerini onlar adına ortak duygu ve düşüncelere değinerek aktaran popülistler yalnızca toplantı kürsülerinden veya mitinglerden değil, medyanın da gücünden faydalanmaktadırlar. Popülizmin yükselmesinde zorunlu bir faktör olmasa da görünür olmasını kolaylaştıran medya ile göz ardı edilemeyecek bir etki söz konusudur. Bu makale popülist liderlerin görünürlük kazanmaları doğrultusunda başarılı veya başarısız olmalarının nedeni olarak medyayla ilişkili bir perspektifte açıklamaya çalışmaktadır.

Farklı ülkeler için karşılaştırmalı bir kategorizasyonda Hallin ve Mancini (2004) medya sistemlerinden bahsetmektedirler, önerdikleri üç farklı modelde yapısal açıdan nasıl farklılık olduğunu anlatmaktadırlar. Liberal, demokratik korporatist ve kutuplaşmış çoğulcu modeller dört değişkenin etkisiyle ayrılır: gazete endüstrisi, siyasal paralellik, profesyonellik ve devletin rolü. Hallin ve Mancini'nin önerdiği tipolojileri takip ederek bu çalışmamız popülist aktörlerin medyada nasıl yansıyabildiklerini ve medyada nasıl görünürlük fırsatı elde ettiklerini medya sistemleri ile bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Bu amaçla üç farklı modeli açıklamak için Birleşik Krallık, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda ve Türkiye incelenmektedir. Hallin ve Mancini'nin önerdiği modeller başka çalışmalarda da genişletilmeye çalışılmıştır, Herrero ve diğerleri (2017) tarafından Orta ve Doğu Avrupa'daki 11 Avrupa ülkesi ile genişletilmiştir. Benzer şekilde biz de kutuplaşmış çoğulcu modelde yer almayan Türkiye'yi modelin özellikleri ile Türkiye'nin uyumlu olduğunu da göstermeye çalışmaktayız. Bir önceki çalışmamızın³¹ devamı olarak bu makalede Amerika Birleşik Devletleri'ni ve sosyal medyanın etkisini de katmak istedik. Geleneksel medya ile ciddi bir rekabet içinde olan sosyal medyanın önemini göz ardı etmemek gerektiğini, dolayısıyla liderler ve ülkeler medya sistemleri ile farklılaşsa da sosyal medya ile ortak bir avantajı elde ettikleri için bahsetmeye değer gördük.

Bahsettiğimiz dört örnek ülke ile Brexit döneminde UKIP ve Nigel Farage, 2016 seçimlerinde Donald Trump, Hollanda'da 2006-2010 seçimleri arası dönemde Geert Wilders ve son olarak Türkiye için 2017 anayasa referandumunda Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) medyada nasıl bir alan elde edebildiler ve medyada ne kadar görünür olabildiler açıklamak istiyoruz. Dört liderin farklı medya sistemleriyle ilişkili olarak medyayı farklı kullanabildiklerini / medyada farklı şekilde yer aldıkları Hallin ve Mancini'nin modellerine dayandırılarak anlatılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın esas amacı medya sistemlerine göre popülist liderlerin başarısını açıklamak, fakat teknolojinin gelişmesiyle beraber internet çağında çevrimiçi araçların yaygınlaşması da not edilmektedir, bu durumda

³¹ <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/7643877> erişim tarihi 20 Aralık 2020.

popülistlerin medya sistemlerinde farklılaşabildiklerini ama hibrit sistemin bir sonucu olarak sosyal medya ile ortaklaşabildiklerine de işaret eder. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, vakalarımızın yapısal farklılıkları ile ilişkili medya görünürlüklerinin / kullanımlarının farklılaştığını fakat hibrit sistemde çevrimiçi araçların doğrudan iletişim kurmayı sağlayan olanakları genişletmesiyle ortaklaştıkları anlatılmaktadır. Dolayısıyla geleneksel medyayı etkin bir şekilde kullanamamasalar da sosyal medya aracılığıyla farklı ve özgür bir alan yaratabilmektedirler. Esas olarak sosyal medya incelemesi yapılmamakla beraber, modellere uygun olarak açıklanan vakalarımızın yapısal farklılıkları ele alınarak medya görünürlüklerinin/kullanımlarının farklılaştığı anlatılırken sosyal medyanın ortak bir avantaj olduğu anlatılmakta ve farklılıklar/ortaklıklarla incelenen popülist liderlerin medyadaki başarısı aktarılmaktadır.

2. Popülizm Nedir?

Son yıllarda hem akademik çalışmalarda hem de medyada popüler olan ve hatta Cambridge Dictionary tarafından 2017 yılında “yılın kelimesi” seçilen popülizm, özellikle 2008 finansal krizi ile birlikte yeniden yükselişe geçmiştir. Fakat popülist söylem ve performans siyasal sahnede yeni değildir, farklı coğrafyalarda çeşitli reaksiyonlarla varlığını korumuştur ve bu çeşitlilik, üzerinde uzlaşılan bir tanımın oluşmasını engellemektedir. Yine de literatürde öne çıkan tanımları üç başlık altında toplamak mümkündür: ideoloji, söylem-tarz ve strateji.

İlk tanıma baktığımızda, diğer ideolojilere eklenilebilen popülizmin ince-merkezli (*thin-centred*) ideoloji tanımı Mudde (2004) ile gündeme gelmiştir: “*popülizm, toplumun iki homojen ve birbirine düşman gruba ayrıştığını öngören bir ideolojidir: ‘safkan halk ve yoz seçkinler’ ve politikanın halkın iradesinin ifadesi olduğunu ileri sürmektedir*” (s. 543) ve birçok kişi tarafından da bu tanım paylaşılmıştır (Abts ve Rummens 2007; Stanley 2008; Albertazzi ve McDonnell 2008; Rooduijn ve Pauwels 2010; Bakker vd. 2015).

İkinci tanım ise liderlerin söylem ve performansını ön plana çıkarır; resmi bir dili içermeyen olmayan ve olağandışı performans ile halkın duygularına başvurarak lider ve seçmen arasındaki bağ kuvvetlendiren popülizm ideolojiden farklı olarak söylem ve siyasal tarz olarak tanımlanmaktadır (Taguieff 1995; Knight 1998; Hawkins 2003; Panizza 2005, Laclau 2005; de la Torre 2010; Caiani and della Porto 2010; Moffitt and Tormey 2014; Aslanidis 2015; Moffitt 2016).

Üçüncü ve son başlıkta ise seçmenleri mobilize etmek için müesses nizamın aktörlerinden farklı olan politikalarla veya reformlara dayanan performans literatürde strateji tanımı yer alır. Liderlerin söylem ve performanslarını bir arada düşünerek kitlenin merkeze alındığı eylem ve referanslar olarak eklemek mümkün. Popülizmi strateji olarak tanımlayan çalışmalar liderlerin ve partilerinin farklı tercihlerinden bahsederler. Bu tercihler aracılığıyla hedef kitle ile yakın bağ kurulur ve “halktan biri” imajı pekiştirilir. Çünkü bu tercihler arasında belli bir kitlenin çıkar ve değerlerinin dile getirilmesi ve bunlar doğrultusunda gelişmelerin öncüsü olma, ekonomik dağılımlar, milliyetçi söylem ve pratikler, ortaklık kurulan kitle ile patronaj ilişkileri yer almaktadır (di Tella 1997; Weyland 2001; Betz 2002; Barr 2009; Enyedi 2005).

Literatürdeki tanım sorunsalı içerisinde ortaklaşan üç ana başlıkla da gördüğümüz gibi popülizm farklı yaklaşımlarla incelenen biribirinden farklı bu yaklaşımlarda ortak içeriklerin olduğunu söylemek gerekir. Halk-merkezli referanslar popülist aktörlerin ortaklık kurdukları kitlenin dertlerine ve endişelerine odaklanırken halkın gerçek gücün temsilcisi olduğunu iddia ederler (Canovan, 2005). Halkın iyiliği, refahı ve çıkarları dile getirilirken egemenliği türdeş bir birim olarak inşa edilen “halk” için makul görürler (Canovan, 1981). Halk-merkezli söylemlerin farklı ideolojiler ve değerlerle artiküle edilmesiyle homojen bir kitle oluşturulmaktadır ve bu kitlenin, “biz”liğin” temsileisi olduğunu iddia eden popülist liderler kendilerini diğer siyasi aktörlerden ayırmaktadır. Böylece diğer aktörlerinin daha önce halk ile aralarında oluşturduğu iddia edilen sınırların / duvarların aşılabileceğini anlatılarında seçkin ve müesses nizam karşıtlığı yer verirken homojen bir şekilde inşa edilen halk “ahlaki” olarak yüceltilir (Deagan-Krause ve Haughton, 2009; Mény ve Surel, 2002; Wodak, 2013).

“Biz ve Onlar” ayrımıyla “bizliğe” dahil edilen halk, parti ve lideri içerirken, sınırın diğer tarafındakiler popülist söylemde düşmanlaştırılır ve bu ayrımın “öteki” kampı öncelikle seçkinler olmaktadır (Kazin 1995; Taggart 2000; Ignazi 2003; Panizza 2005; Rooduijn vd. 2014; Wodak ve Krzyanowski 2017). Bu kamplaştırmada seçkinlerin dışında halkın iradesine, uyumuna, birliğine ve güvenliğine tehdit olarak görülen “tehlikeli ötekiler” de bulunmaktadır. “Tehlikeli ötekiler” ise bağlama göre farklılık gösterir; azınlıklar, mülteciler, muhalefet grupları, medya, feminist gruplar, entelektüeller, bankacılar, sanayiciler ve gazeteciler gibi (Pelinka 2013). “Biz ve Onlar” ayrımının bir sonucu olarak, iç-grup üyelerine pozitif kimlik atfedilip yüceltilirken dış-grup üyeleri “suçlu, tehdit, tehlikeli” olarak kategorize edilir (Lozada 2014; Moghaddam 2014). Herhangi bir tehlikenin ise iç-grup üyelerinden gelmeyeceği, fakat “tehlikeli ötekilerin” ya da seçkinlerin halkı mağdur edebileceği ya da halkın sorunlarına sebep olabileceği nedeniyle suçlayıcı anlatısını oluşturur. Dolayısıyla, olumsuz tüm gelişmelerden, detaylandırmak gerekirse, demokrasinin engellenmesi, istikrarsızlık, güvensizlik, kaos, siyasi ve ekonomik krizler “ötekilerin” suçu olur (Vasilopoulou vd., 2014). Bu şekilde popülist söylemde “işimizi çalan mülteciler” ya da “demokrasinin gelişmesini engelleyen muhalefet” gibi tanımlamaları görebiliriz. Seçkin karşıtlığı, müesses nizam karşıtlığı ve “tehlikeli ötekilerin” tanımlanması ile birlikte “gerçek halkın” “gerçek kurtarıcısı” olarak popülistler kendilerini tanıtır (Müller, 2016); halk ile kurdukları ortaklıklara dayanarak halkı yalnızca kendilerinin

anlayabileceğini ve bu sebeple onlar için mücadele edebilecek- onları temsil edebilecek yegâne “yetenekli” liderin kendileri olduğunu aktarırlar.

3. Medya ve Popülizm Arasındaki İlişki

Medya popülizmin görünürlüğü ve yükselmesi için güçlü bir mobilizasyon aracıdır. Bu güçlü araç sayesinde “siyasal girişimci” olarak tarif edilebilecek popülist aktörler savundukları argümanları ya da iletmek istedikleri mesajları seçmene dolaysız bir şekilde ulaştırabilirler. Hedef kitleleri ile aralarındaki bariyerleri aşp kitle iletişim araçlarıyla “halkla yakın bir ilişki” hissini sağlayabildikleri için popülist liderler medyayı kullanmak isterler, böylece parti örgütleri ya da mitinglere ihtiyaç azalır (Weyland, 2001). Medya aracılığıyla liderlerin öne sürdüğü temsili iddialar yeniden üretilebilir, konu/sorun bazlı gündem belirlenebilir ve tüm bu süreçte seçmen ile etkileşim kuvvetlendirilebilir (Strömbäck, 2008; Moffit, 2017). Sesi duyulmayanın sesi olma bu tür mecralarda liderlerin söylemleriyle yaygınlaştıkça daha pozitif bir imaj da oluşmaktadır.

Medya aktörlerinin siyasetin medyalaşmış haline ya da bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, liderlerin performanslarının yansıdığı “at yarışlarına” odaklandıklarını söyleyebiliriz. Böyle bir durumda, gazeteciler tarafından siyasetçilerin konu ve sorunlar için ne gibi öneriler sunduklarından ziyade adaylar arası yarış daha çok dikkat çekmektedir. Bu tür bir medyalaşma daha çok kişiselleşmiş bir siyaseti ve karizmatik liderliği ön plana çıkarmaktadır. Partilerinden çok liderlerin mobilize ettiğinde, bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, liderlerin partilerinden daha popüler olduğunda medyayı kullanmakla yetinmektedirler (Kriesi, 2014).

Yalnızca popülist liderlerin medyaya ihtiyacı olduğunu ya da medyanın önemli bir araç olduğunu söylemek yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda medya için de popülist liderler dikkat çeker; çünkü söylem ve performanslarıyla haber değeri taşıyabilirler, karizma sahibi olabilirler, ortaklık kurdukları kitlenin öfke ve hıncını yansıtabilirler, seçmenlerinin duygu ve fikirlerini ele alabilirler. “Halktan biri” olarak tanımlanan siyasal liderlerin daha popüler olması ki bu görünürlük ve duyulmakla bağlantılı, dinleyici veya okuyucuyu takip ederek onlara hitap etmek isteyen “ilgi çeken” yayınlarla da ilişkilidir (Mazzoleni, 2008; Moffitt, 2016; Herkman, 2017). Açmak gerekirse, kimi zaman popülist liderlerin halk adına agresif konuşmalarını sıradanlaştıran skandal yaratan konuşmalar, dramatik hayat hikayeleri veya kavgacı tavırları medya için ideal olabilir ve bu aktörlerle ilişkili olarak sansasyonel ya da ilgi çekici başlıkların kullanılması aktörlerin popülizmini ve kendilerini daha görünür kılabilir (Szabo vd. 2019). Koopmans ve Muis (2009) tarafından vurgulanan “söylemsel fırsatlar” kavramı siyasetçilerin seçmene/kitleye iletmek istedikleri mesajların kamusal alanda görünür olması ve bu mesajların kitleye ulaştırılırken etkili olmasıdır ki popülistlerin en belirgin stratejilerinden biri de budur. Bunu medyadaki görünürlük ile ilişkili tutmaktadırlar ve çalışmalarında belirttiklerine göre, bu tür bir yansıma popülist parti için halk desteğini yükseltmektedir.

Medyanın, elitlere yönelik olan olumsuz tutum ve yaklaşımları söz konusu olabilir, böyle durumlarda değinilen konular örtüştüğü için popülistlerin işi kolaylaşmaktadır (Bos ve Brants, 2014). Bu yaklaşım medyanın bir tür popülizmi içerdiğini ya da gazetecilerin kendilerinin popülizmi içselleştirdiğinin altını çizer (Salgado ve Stavrakakis, 2017). Yani gazeteciler de popülist söylemi gündeme getirebilirler (Kramer, 2014) ve çerçevelmelerinde popülistlerin ele aldığı konularla (göçmen karşıtlığı, ekonomik kriz vb.) örtüşebilmektedir.

4. Medya Sistemleri Kuramı ve Yapısal Farklılıklar

Medya sistemleri kuramını açıklamadan önce popülizm ve medya arasında nasıl bir ilişki olduğunu genel bir çerçevede ele almaya çalıştık. Bu başlık altında ise popülist aktörlerin yapısal zorluklar ya da fırsatlarla nasıl hareket ettiğini vurgulamak için Hallin ve Mancini (2004) tarafından ele alınan medya sistemlerinden bahsetmek istiyoruz. Hallin ve Mancini gazete endüstrisi, siyasal paralellik, profesyonellik ve devletin rolü gibi değişkenlere dayanarak içerlerinde homojen olmasa da birbirinden farklı üç medya sistemini karşılaştırmaktadır. Fransa, İtalya, Yunanistan, Portekiz ve İspanya gibi ülkeleri kapsayan ilk sistem “kutuplaşmış çoğulcu model” olarak adlandırılmaktadır. İkinci olarak, “demokratik korporatist model” Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Almanya, Hollanda, Norveç, İsveç ve İsviçre’yi içermektedir. Üçüncü ve son “liberal model” Britanya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve İrlanda gibi ülkeleri kapsamaktadır.

Üç sistemin farklılığını ortaya koyan değişkenlerden siyasal paralellik, medya içeriklerinin çeşitli ve farklı siyasi pozisyonların yansıtılıp yansıtılmadığı ilgilidir. Daha açık ifade etmek gerekirse, medya ve siyasi partiler arasında bir bağın olup olmadığı dışsal veya içsel çoğulculuk olmak üzere iki şekilde açıklanmaktadır. Dışsal çoğulculuk, siyasi gruplar ve medya içeriklerinin bağı olması ve bir yandan da bu bağın dışında kalan farklılıkların yansıtılmamasıdır, içsel çoğulculuk ise farklılıkların içerilmesi ve siyasi örgütlenmelerle bir bağın olmamasıdır.

Modelleri birbirinden ayıran ikinci değişken olan profesyonellik medyanın özerkliği, etik anlayış ve kurumsallaşma ile ilişkilendirilmektedir. Üçüncü değişken ise zaman içerisinde değişikliği belirtilen gazete endüstrisidir; baskı sayısı /tiraj ve ticari basının varlığı gibi özellikler ülkeleri birbirinden ayırır. Son değişken ise devletin rolü, yani devletin medyayı kontrol etmesi / medyaya müdahale etmesi ya da tam tersi bir şekilde

medyanın özgür bir alana sahip olma durumudur. Devletin rolü yalnızca politikalarla, sansürle veya basın teşviği ile ilişkili değil, aynı zamanda medya sahipliğini de içermektedir.

	Kutuplaşmış Çoğulcu ya da Akdeniz Modeli	Demokratik Korporatist ya da Kuzey Avrupa Modeli	Liberal ya da Kuzey Atlantik Model
Gazete endüstrisi	Düşük tiraj (Sadece İspanya’da son yıllarda yükselse de), Siyasal elit basını (1970’lerde ticari basın yükselse de hala sınırlı, eğitilmiş okuyucu)	Yüksek tiraj Kitlesel ticari basının erken gelişimi Güçlü yerel basın (çoğu ülkede)	Orta düzeyde tiraj Kitlesel ticari basının çok erken gelişimi Ticari yayıncılığın 1950’lerden itibaren gelişimi
Siyasal paralellik	Yüksek Dışsal çoğulculuk Yorum yönelimli gazetecilik Siyasetin yayın sisteminde ağırlığı	Özellikle ulusal basında dışsal çoğulculuk Tarihsel olarak güçlü parti basını ve ‘nötr’ ticari basına doğru dönüşüm Yayıncılık sisteminde özerklik	‘Nötr’ ticari basın Bilgi-yönelimli gazetecilik İçsel çoğulculuk (Ama Britanya’da daha çok dışsal) Formel olarak özerk yayıncılığın yönetiminde profesyonel model
Profesyonellik	Düşük	Yüksek, güçlü profesyonellik Kurumsallaşmış öz-düzenleme Etik anlayışta konsensus Gazetecilerin özerkliği için yasal düzenlemeler	Yüksek Kurumsallaşmamış öz-düzenleme
Devletin rolü	Güçlü müdahale Fransa ve İtalya’da basın teşviği Tarihte de olsa sansür dönemleri Vahşi deregülasyon (Fransa hariç)	Devlet müdahalesi güçlü ama daha çok basın özgürlüğü için, ‘pozitif’ özgürlük. Yoğunlaşmaya karşı toplumsal çeşitliliğin temsili için basın teşvikleri (özl. İskandinavya ülkelerinde) Güçlü kamu hizmeti yayıncılığı.	Pazar/ piyasa hakimiyeti (güçlü kamu hizmeti yayıncılığı geleneği olan İngiltere ve İrlanda hariç)

Brüggeman ve diğerleri (2014) Hallin ve Mancini’nin medya sistemleri kuramında yer alan devletin rolü değişkenine ek boyut eklemektedirler. İlk olarak kamu yayıncılığının devlet kontrolü için önemli bir rolü olduğunu belirtmektedirler. Devletin rolü değişkenini kamu yayıncılığı, basın sübvansiyonları ve medya sahipliği düzenlemelerini kavramsal farklılık nedeniyle üç farklı şekilde ele almak gerektiğini savunmaktadırlar. Girişte de bahsettiğimiz gibi değişkenler üzerindeki tartışmalarla birlikte modeller için ele alınan vakalar ile de Hallin ve Mancini’nin çalışması genişletilmektedir. Bu çalışmamızda öne sürülen bu tipolojileri önemli görmekteyiz; çünkü bu ayrımlara baktığımızda farklı medya sistemlerinde farklı ülkelerde medya ile ilişkili gelişmeler ve siyasi aktörlerin medya ile ilişkileri daha anlamlı bir hale gelebilmektedir.

5. Medya Sistemlerine Göre Popülizmin Başarısı/Başarısızlığı

Yukarıda da belirttiğimiz gibi popülist liderler önemli bir araç gördükleri medya ile ulaşmak istedikleri halka fikirlerini, değerlerini, inançlarını ve yaşam tarzlarını aktarabilmektedirler. Bu sayede “biz’lik” algısını ve halkla olan ortaklıkları kuvvetlendirebilmektedirler. Savundukları ya da karşı durdukları sorunları / konuları medya sayesinde gündeme getirebildikleri gibi kendi pozisyonlarını da yine medyanın aracılığıyla belirtebilirler. Seçmenler her zaman mitignleri, meclis toplantılarını ya da önemli siyasi demeçleri takip etmeyebilirler, fakat şunu söyleyebiliriz, seçmenler takip ettikleri gazete ve televizyon kanalları ile liderlerin söylemini rastlantısal bile olsa duyabilmektedirler. Tabii bu noktada bizim önem verdiğimiz konu ise liderlerin söylemlerinin ne kadar ve nasıl aktarılması. Seçmene ulaşmak isteyen ve görünürlüğü başarısı için önemli hale gelen popülistleri aynı zamanda ülkelerin medya sistemleri ve işlevleri ile de birlikte düşünebiliriz.

Öncelikle kutuplaşmış çoğulcu medyanın nasıl bir işlevi olduğundan bahsedebiliriz. Kutuplaşmış medya, fikir, inanç sistemleri, normlar, yaşam tarzları ve değerler doğrultusunda homojen olarak insanları kümelendirmektedir. Bunun nedenleri arasında tıpkı kişisel yaşantımızda tercih ettiğimiz gibi kendi fanuslarımızda ya da yankı odalarında yer almayı tercih etmemiz. Kendi fanuslarında olmayı tercih eden kokuyucular/dinleyiciler yalnızca kendileriyle olan benzerlikler ile karşılaşılır; kendi görüşlerini ve değerlerini yansıtan gazete ve kanalları takip etme eğiliminde olurlar (Sunstein, 2017). Hallin ve Mancini'nin ele aldığı değişkenlerden siyasal paralelliğin yüksek olduğu medya sistemlerinde popülist liderler söylemlerini paylaşabilecekleri medya kanallarını bulmakta zorlanmazlar. Çünkü kutuplaşmış çoğulcu modeldeki medya, belirli bir kitlenin temsilini yansıtmaktan kaçınmaz. Böyle bir ortamda medya içerikleri popülist liderin söylemini yeniden üretir ve çoğunlukla aynı görüşte olan kitleye hitap etmesi nedeniyle destekler ya da meşrulaştırır.

Popülizm ve medya arasındaki ilişkiyi genel bir şekilde sunduğumuz kısımda daha görünür olan popülist liderlerin seçimlerde daha başarılı olabileceğinden bahsettik (Wodak, 2013). Bu noktada kutuplaşmış çoğulcu medya modelinin avantajlı olduğunu düşünmekteyiz. Bu modelde devlet müdahalesinin yüksek olması sebebiyle, özellikle iktidarda olan popülist parti ve liderler için fırsat olarak değerlendirilebilir. Ülkeyi yönetmenin avantajıyla kurumlarda sağlayabildikleri hakimiyet ve medya kontrolü hem rakiplerinin görünürlüğünü engelleyebilir hem de kendileri için daha geniş bir alan yaratabilir. Örnek vermek gerekirse, her Pazar tam altı saat boyunca Chavez'in "Alo Başkan" isimli kendi televizyon şovu ile halkla etkileşime girebilmesi, halkı dinlemesi ve halkın şikâyetlerini gündeme getirmesi (Carroll, 2013). Sadece kendilerini görünür kılmak değil, muhaliflere uygulanabilen baskılar da burada ele alınmaktadır, yasal ve hukuki yollarla diğer kurumların ve siyasetçilerin alanı kısıtlanabilir (Waisbord, 2011; Herkman, 2017). Her şekilde kutuplaşmış çoğulcu modelde özellikle iktidarda olan popülist parti ve liderler diğerlerinin görünürlüğünün önüne geçerek kendilerinin de kontrol edebildikleri bir alanda "söylemsel fırsatlar" için avantajlı olurlar.

Kutuplaşmış çoğulcu medya sisteminin özelliklerinden biri de medya sahipliğidir. Popülistler medya sahipliğine dayanarak halka ulaşabilirler ve bu onları başarılı yapabilmektedir (Moffitt, 2016). Kendilerinin, yakın çevrelerinin ya da benzer siyasi görüşleri paylaşan medya sahipliği popülist liderlerin söylemlerini, kararlarını ve politika önerilerini meşrulaştırırken bunların karşısındaki alternatifleri elimine edebilir.

Demokratik korporatist modelin özellikleri ise skandal içeren, ırkçı ve dışlayıcı söylemleri ele alan ve farklılıkları görmezden gelen bir popülist dili ana akım medya tarafından engellenmesine sebep olabilir. Bu açıdan bakacak olursak, duygularla kitleleri mobilize etmeye çalışan popülistlerin söylemleri düzeltilebilir veya bu söylemlere hiç yer verilmeyebilir. (Herkman, 2015). Etik ve profesyonel gazetecilik anlayışını dinamik tutan bu model bir önceki model kadar popülist retoriğe ve lidere görünürlük kazandıramayabilir.

Son olarak, liberal modelde ise popülist liderler "gerçek halk" olarak tanımladıkları kitlenin dertlerine ve endişelerine hitap ettiklerinden dolayı belirli konularda gündem oluşturabilmektedirler ya da var olan gündemde etkin olabilmektedirler. Yani haberlerde ya da gazetecilerin içeriklerinde konu veya sorun bazlı destekçi bulabilmektedirler. Bu medya kanallarının popülistleri yansıtmak gibi bir niyetleri olmasa da çerçevelenen sorunların gündemde etkili olması ve gazetecilik prensiplerine uyması nedeniyle yardımcı olabilmektedir. Bu modelin bir başka özelliği hatırlarsak etik gazetecilik değerleri, dolayısıyla, eleştirel olsalar bile rastlantısal bir şekilde popülist parti ve liderler bu modelde görünür olabilirler.

Hallin ve Mancini'nin sunduğu üç modeli incelediğimizde ve özellikleriyle ele aldığımızda devlet kontrolünün, siyasal paralelliğin yüksek ve medya sahipliğinin çeşitli olmadığı ülkelerde popülistler daha görünür olabilmektedirler. Diğer iki modelde ise popülist aktörlerin medyayı bu kadar etkin kullanabildiklerini söylemek zor olur. Liberal modeldeki gibi çerçevelenen konuların gündemde sahip olduğu önem ve gazetecilik prensibi bilgi aktarımı sağlarken görünür yapabilir. Bir yandan da yine aynı özellikli ilişkili olarak fazla kapsanmayabilirler de.

Esas olarak medya sistemlerine göre popülistlerin nasıl bir başarı elde ettikleriyle ilgilensek de sosyal medyanın önemini göz ardı etmemek gerekir. Kendilerine ana akım ve geleneksel medyada yer bulamayan popülistler sosyal medyada görünür olabilirler, bu da medya sistemleri için bahsettiğimiz farklılıklardan ziyade vakaların ortaklaştığı bir konudur. Bir başka şekilde ifade etmek gerekirse, farklı ülkelerde popülist liderlerin medya sistemlerine, yani yapısal farklılıklara göre medyayı farklı şekillerde kullanabildiklerini söylemekle beraber, her ülkenin dijital medya sayesinde liderlerinin görünürlüğü açısından ortaklaştığını da vurgulamaktayız. Sosyal medya ile siyasetçiler daha kişisel olabildikleri gibi orantısız görünürlüğü sağlayabilmektedir (Gerbaudo, 2018). Dolayısıyla ana akım ve geleneksel medyada söylemlerine yer verilmesine de kendi platformları ile kitlelere ulaşabilmektedirler.

Söylem ve tarzlarına yönelik bekçi görevinde sorumluluk hisseden medya kurumlarına karşı üstün gelmek veya kendilerini daha keskin bir şekilde ifade etmek isteyen popülist liderler için hibrit sistem, sosyal medya ile birlikte önemli bir mecra yaratmaktadır (Bos, Brug ve Vreese 2010; Akkerman, 2011; Rooduijn, 2014). Televizyon, gazete ve radyodan farklı olarak zaman ve mekân açısından da sınırlanmamaktadır (Hameleers, 2018), böylece popülist aktörlerin mesajları kalıcı bir şekilde sosyal medya aracılığıyla ulaştırılabilir olmaktadır. Partileri ve liderleriyle ilgili bilgi almak isteyen seçmenler ile aralarında etkileşim sağlanmış olur. Halk merkezli söylemleri canlandıran popülist retorik dijital medya ile birlikte "aşağıdan yukarıya" mobilizasyonu da farklı vakalarda

gerçekleştirmektedir (Gerbaudo, 2018). Modelleri tartıştığımız kısımda belirttiğimiz gibi sesi kısılan veya görmezden gelinen popülist liderlerin kendi yarattıkları ve takipçileriyle iletişime girebildikleri sosyal medya bu anlamda farklı bir boyut eklemektedir. Bu boyutun da modellerdeki vakaları farklılaştırmasından ziyade ortaklaştırdığını söylemek gerekir.

5.1. Liberal Model Örneği: Birleşik Krallık

Birleşik Krallık medya çoğulculuğu ve profesyonelliği açısından liberal model altında incelenmektedir. Birçok çalışmada da belirtildiği gibi, devlet kontrolü olmaksızın tarafsız haber içeriğiye izleyiciye bilgi aktaran BBC, Birleşik Krallık için medyanın özerkliğinin var olmasına önemli bir katkı sunmaktadır. Birleşik Krallık özel sektör kontrolünde yayıncılık içermektedir, sayının fazla olduğunu söyleyemesek de bu tür yayınlar siyasi baskıdan uzaktır³². Siyasi baskıdan uzak olan örnekler ise hem devletin rolü değişkenin de hem de medyanın özerk/tarafsız olma konusunda profesyonel gazetecilik adına bize yardımcı olur. Freedom house sonuçlarına göre, Birleşik Krallık basın özgürlüğü çerçevesinde “özgür” ülkeler arasında yerleştirilmiştir.³³ Bu kategorinin bir sonucu olarak Birleşik Krallık’ta gazetecilerin hukuki bir baskı veya saldırı deneyimlemedikleri aktarılmaktadır. Bu sonuç ise yine devletin rolünün yani medyaya olan müdahalesinin az olduğunu anlatmaktadır.

Modellerin önemli bir değişkeni olan siyasal paralellik çerçevesinde çeşitliliğin önemsendiği, yani farklı parti ve liderlere kendilerini yansıtmaları için alan tanındığı gözlemlenmektedir. Diğer liberal model ülkeleri arasında daha partizan bir medya yapısına sahiptir (Fletcher vd., 2020). Örneğin, 2010 yılında Muhafazakar Parti seçimleri kazandığında içerikleriyle destekleyen medya koalisyonundan: The Daily Telegraph (%90), The Times (%80) (Artero, 2015). Democratic Audit ekibi 2018 yılında Birleşik Krallık’ın medya sistemine dair güncellenmiş gözlemlerini paylaşmıştır.³⁴ Ülkedeki televizyon kanallarının sunduğu yayınlar genel olarak (BBC, ITV, SKY News) farklı görüşleri kapsama açısından daha tarafsızdır. Liberal modelin özellikleri arasında Birleşik Krallık’ın bu modeller arasında diğerlerinden farklı olarak dışsal çoğulculuğundan bahsedilmektedir. Democratit Audit ekibin sunduğu çerçevede Brexit’i destekleyen ve bu destekle ilişkili olarak görünür kılan gazetelerin varlığı da dolayısıyla bu modelde şaşırtmamaktadır.

Modelin bir özelliği olarak konu ve gündem bazlı haber içeriklerinde gazeteler için farklılık olabilmektedir. Brandenburg (2006), çalışmasından 2005 yılında gerçekleşen seçim kampanyalarına ilişkin gazetelerde partizanlığın olduğunu saptamıştır. Elde edilen sonuçlarına göre, İşçi Partisi’nin neredeyse bütün gazetelerden faydalanabildiğini, Liberal Demokratlar İşçi Partisi’nin erişebildiği bu görünürlülük seviyesini yakalayamamıştır. Partizan içeriği olmayan gazetelerin de gündemdeki sorunları yansıttığı ve bu şekilde diğer partiler için görünürlülük sağladığı vurgulanmaktadır. Birleşik Krallık vakasında gördüğümüz üzere, tarafsız yayın yapan kurumları içerse de Hallin ve Mancini’nin de öne sürdüğü gibi içsel çoğulculuk yerine dışsal çoğulculuk muhafaza edilmektedir. Bu açıdan bu model için istisna omaktadır ve benzer özelliği son yılların göz önünde bulundurarak Amerika Birleşik Devletleri için de göreceğiz.

Bir başka değişken ise medya sahipliği idi ve liberal modelde medya sahipliğinin çeşitli olduğu belirtilmektedir. Medya sahipliğinin farklılık içermesi medyanın özerk olma durumu ile ilişkilidir. Birleşik Krallık’ta gazetelerin medya sahipliği ile ilgili bazı kurallar ele alınmaktadır, örneğin, vatandaşlara haber ve bilgi konusunda geniş bir perspektiften kaynak sunmak ve radyo ve televizyonda görüşler konusunda çoğulculuğu benimsemek gibi (Iosifidis, 2016). Bu çeşitlilik konusunda daha somut bir şekilde baktığımız zaman the Sun, the Times/Sunday Times Murdoch ailesinin yönetiminde ABD kökenli bir firma olan News Corp tarafından yayınlanmaktadır (Iosifidis, 2016). Daily Express ise Trinity Mirror tarafından 2018 yılında satın alınmıştır, Daily Mail, Mail on Sunday, Mail Today DMG Medya’nın bünyesinde yer alır, Guardian, The Observer, Manchester Evening News gibi bölgesel gazeteleri barındıran Guardian Medya Grubu (Iosifidis, 2016) ve son olarak içerisinde Daily Telegraph, Sunday Telegraph, Spectator dergisi olan Telegraph Medya Grup vardır. Yine popüler olan Financial Times ise Nikkei isimli bir Japon lirkete 2015 yılında satıldı.³⁵ London Evening, The Independent, The Independent on Sunday gibi gazetelerin sahibi Alexander Lebedev, ülkedeki medya sahipliğine dair çoğulculuğu yansıtmaktadır (Beckett, 2010). Bununla beraber, ülkedeki birleşme rejimi de pazardaki konsolidasyonu önlemek, dolaylı bir amacı medyadaki çoğulculuğu muhafaza etmektir (Iosifidis, 2016).

Farklılıkların nasıl olduğunu gösteren yukarıdaki tabloda liberal modelde yer alan ülkelerin tirajlarının orta dereceli olduğu belirtilmektedir. Birleşik Krallık’ta tirajlarda bir düşüş gözlemlenmekte ve Mediatique raporuna

³² <http://www.democraticaudit.com/2017/08/04/audit-2017-how-well-does-the-uks-media-system-sustain-democratic-politics/> erişim tarihi 9 Mart 2019.

³³ <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2017/united-kingdom> erişim tarihi 10 Mart 2019.

³⁴ <http://www.democraticaudit.com/2018/08/30/2018audit-how-well-does-the-uks-media-system-support-democratic-politics-and-represent-citizens-interests/> erişim tarihi 12 Mart 2019.

³⁵ <https://digitalage.com.tr/financial-times-nikkeiye-13-milyar-dolara-satildi/> erişim tarihi 12 Mart 2019.

göre hem yerel hem de bölgesel gazetelerin tirajlarında yüzde 51 düşüş saptanmıştır, bu oradan ulusal gazeteler için ise yüzde 50'dir.³⁶

5.1.1 Brexit Kampanyasında UKIP ve Medya

Hallin ve Mancini'nin tipolojisinden yola çıkarak Birleşik Krallık'ın medya sistemini ele aldık, bu başlık altında ise popülist söylem ve performansa sahip olan ve UK Independence (UKIP) partisinin lideri Nigel Farage'ın Brexit kampanyası süresince medyayı nasıl kullanabildiğini ve bununla beraber medyanın liderin kampanya ile ilişkili söylemlerine ne kadar ve nasıl yer verdiğini ele alacağız.

Sıklıkla Avrupa şüpheciliğini çerçeveleyen söylemleriyle birlikte Farage, partisi UKIP ile son dönemlerde daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Avrupa şüpheciliği ve göçmen karşıtı gibi referanslarla halkın endişelerini ve halktan kopuk olduğu iddia edilen Westminster'daki ve Brüksel'deki elitlere karşı düşmanlık ifadelerini içermektedir (Pareschi ve Albertini 2016). Bahsettiğimiz sorun ve konularla ilgili olarak Farage partisiyle kendisini "gerçek Britanya'yı geri isteyen" Brexit kampanyasında kendini konumlamıştır (Franchino ve Negri, 2018). Avrupa Birliği'nden ayrılma talebi hesap verebilir olmama, yozlaşmışlık, mültecilerin varlığı gibi çeşitli sorunları yabancı düşmanlığı, Avrupa şüpheciliği, göçmen ve seçkin karşıtlığı ile çerçevelemiştir (Deacon ve Wring, 2016; Norris ve Inglehart, 2019). Diğer popülist liderlerden çok farklı olmayarak ve Müller'in altını çizdiği gibi "tek gerçek temsilci" olduğu ve hedef kitleyi gerçekten temsil ettiği iddiasıyla UKIP kendi önermelerini halkın adına seslendirdiğini vurguladığı popülist dile sahiptir (Tournier-Sol, 2015).

UKIP'in savunduğu kampanyasının medyadaki görünürlülüğü partinin ve liderin siyasal pozisyonu ile ilişkilidir. Açacak olursak, partinin savunduğu konular ve ele aldığı sorunlar gündemin önemli bir yansımasıdır. Dolayısıyla ele aldığı konulara ilişkin söylemleri bu referandumda görünür olmakta şanslıydı. Deacon ve Wring (2016), referandum boyunca medyada diğer konularla karşılaştırıldığında en fazla öne çıkan üç ortak sorunun altını çizer: göç, ekonomi ve kampanyanın yürütülüş şekli bu doğrultuda medyanın kapsamı ve UKIP'in söylemleri medya içeriğince örtüşmüştür ve UKIP'in kampanyası medyada görünür olmak konusunda zorlanmamıştır (Hobolt, 2016). Göç konusunda UKIP sadece görüşlerini paylaşmamıştır, bunun ötesinde göç ile ilgili görüş ve sorunları haber medyasında gündem haline getirmiştir (Walter, 2019), örtüşmeden bahsetme nedenimiz partizan bir habercilik değildir yalnızca, genel olarak medyada negatif söylemlerin göç konusunda dair hakim olmasıdır (Eberl vd., 2019). medyada negatif söylemlerin UKIP müesses nizam ve seçkin karşıtlığını çerçevelemesiyle de avantaj sağlamıştır; çünkü gazeteler ile yine ortaklaştığını görmekteyiz (Firmstone, 2016). Böylelikle liberal modelin özellikleri doğrultusunda sorun ve konu bazlı medya içeriğini oluşturması UKIP'in kampanyasının medyada görünürlülüğünü kolaylaştırmıştır.

Deacon ve Wring 2014 yılındaki Avrupa parlamento seçim kampanyasını ulusal basında incelemişlerdir ve çalışmalarında belirttiklerine göre, UKIP'in fazla bir orana kapsandığını gözlemlemektedirler. Bunu nedendellik ilişkisinde yorumlayan Deacon ve Wring siyasal paralellik doğrultusunda medya sahipliği ile aktarmaktadırlar. 2014 ve 2015 yılları boyunca UKIP'e toplamda 1 milyon 300 bin pound bağış yapan Richard Desmond, Daily Express, Sunday Express, Daily Star ve Star on Monday gibi gazetelerin sahibi, bununla beraber Express ve Sunday Express 2015 yılında gerçekleşen genel seçimlerde UKIP için desteklerini de duyurmuşlardır (s. 10). Daily Express, Brexit kampanyası boyunca parti ile aynı savunuya sahip olmuş ve bu pozisyon için en fazla içeriği kapsamıştır (Levy vd., 2016). Örgütsel bir bağ ile UKIP'in yaklaşımı ve argümanları Brexit kampanyası için medyada görünür olduğu görülmektedir.

Liberal modelin özellikleriyle uyumlu olarak bir başka özlemimizden daha bahsetmek istiyoruz. Her ne kadar medyada UKIP'i destekleyen haber veya yazılar olsada, partinin söylemlerinde yer alan bazı siyasal pozisyonlar aynı mecralarda eleştirilmişti, göçmen karşıtlığı ve ırkçı ifadeler bu doğrultuda örnek olarak verilebilir. Burada gördüğümüz ise liberal modelin bir özelliği, yani parti ve lider ile aynı pozisyona, argümanlara ve görüşe sahip olan haber/medya kaynakları her söylem ve davranış desteklememekte ya da meşrulaştırmamaktadır. Brexit kampanyası ülkedeki profesyonel ve etik gazeteciliği engellememiştir (Beckett, 2016). Aksine, referandumla ilişkili olarak, özellikle seçmenin bilgilendirilmesi adına farklı sesler barındırılmış ve "herkes için" tartışma alanı yaratılmıştır. Medya sistemlerinin özelliklerini Birleşik Krallık örneği ile açıkladığımız bölümde de belirtildiği gibi, tarafsız gazetecilik bu kampanyada da mümkün olabilmiştir; UKIP'i olumsuz ve eleştirel yansıtan yayınlara yer verilmektedir. Ayrıca Murphy ve Devine (2018), olumsuz bir yansıtmanın da parti lehine etkisinden de bahsederler, dolayısıyla liberal bir medya sisteminin UKIP için bir avantaj olduğunu olumlu/olumsuz görünürlülük yaratmasıyla nedeniyle söyleyebiliriz.

Bu örnekte gördüğümüz gibi bir ülkenin yapısı, spesifik olarak medya sistemi popülist liderlerin hem olumlu hem de olumsuz görünürlülüğü açısından önemli bir etki yaratmaktadır. Liberal modelin özellikleri devlet müdahalesi olmadan, çeşitli medya sahipliği, profesyonel ve tarafsız gazetecilik bir siyasi partinin ve liderinin

³⁶ Rapora daha detaylı bakmak için:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/720400/180621_Mediatique_e_-_Overview_of_recent_dynamics_in_the_UK_press_market_-_Report_for_DCMS.pdf erişim tarihi 12 Mart 2019.

söylem ve performansı ile görünür olmasını mümkün kılar, en son örneğimizde ise bunun tam tersi ile karşılaşacağız.

Hibrit sistemin önemini Birleşik Krallık için vurgulamakta fayda bulunmaktadır. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları kişisel ve liderlerin onayladığı bir şekilde üretime/yansıma sebepleri için herhangi bir kısıtlama olmadan söylemlerini yaygınlaştırarak görünürlüğünü artırır (Mora-Cantalops vd., 2018). Brexit kampanyası boyunca UKIP önemli derecede sosyal medya stratejisi yürüttü. Ana akım yerine partinin yayınlarını seçmenlerine ulaştırmak amacıyla Twitter'ın alt yapısını kullanarak Avrupa şüphesizliğini ve ayrılma kampanyasını çerçeveleyen koalisyonu daha fazla genişletme çabalarını da elden bırakmadı (Leidig, 2019). Bununla beraber, Twitter'daki içeriği programlı bir şekilde aktarmak için kullanılan otomatik gönderim protokolleri olan bot hesaplar da hedeflenen içeriği yaygınlaştırabilmiştir (Howard ve Kollanyi, 2016; Bastos ve Mercea, 2018). Hanska ve Bauchowitz (2017) yaptıkları çalışmanın sonucunda AB'den ayrılmayı destekleyen seçmenlerin Twitter'da daha aktif olduklarını gözlemlemişlerdir, bu durumda UKIP'in sosyal medya stratejisinin önemli olduğu görülebilir. Twitter'da UKIP ile aynı tarafta olan etiketlerden bazıları (#IndependenceDay, #LeaveEUOffice, #Labourleave, #Takebackcontrol) genellikle göçmen karşıtlığını, ekonomik endişeleri, kişilerin kendi çocuklarının daha iyi bir geleceğe sahip olma taleplerini çerçevelemektedir (Khatua ve Khatua, 2016). Dolayısıyla UKIP ve Farage ile aynı görüşleri paylaşan kişilerin birbirleriyle etkileşim kurabildikleri ve birbirlerine mesajlarını iletebildikleri alan olarak sosyal medya geleneksel medyanın olumsuz / eleştirel yaklaşımlarının önüne geçebilecek fırsatı yaratabilmiştir. Çünkü oranlara baktığımız zaman kampanya boyunca, Farage'ın Twitter'daki paylaşımlarının yüzde 40'tan fazlası argümanlarını ve karşı kampın argümanlarına olan cevapları içermektedir.³⁷

5.2. Liberal Model Örneği: Amerika Birleşik Devletleri

Hallin ve Mancini'nin tipolojilerinden liberal modelin bir başka örneği olarak Amerika Birleşik Devletleri'ni ele almak istiyoruz. Her ne kadar kamu sektörü açısından bir kısıtlılık mevcut olsa da özel medya örgütlenmesinin hakim ve oldukça ticarileşmiş bir medya sistemi olduğundan bahsedebilmek mümkün (Strömback ve Dimitrova, 2006; Goidel vd., 2017). Kamu yayıncılığının çoğunu hükümet fonlarının oluşturmasıyla beraber, özel bağışlar da destek olmaktadır. Yerel ve bölgesel okuyucu kitlesi ile beraber 1000'den fazla günlük gazeteyle de sahip bir örnek.³⁸

Diğer modellerin örneklerinden çok farklı olmayan bir durumu gazete endüstrisi ve tiraj oranı için vurgulayabiliriz. Bir başka ifadeyle, internet erişimin artmasıyla beraber modellerden bağımsız olarak genel bir tiraj düşüklüğü söz konusudur. Dijital medyanın varlığı ve yaygınlaşmasıyla birlikte Birleşik Devletler'in de tirajında böylece bir düşme görülmektedir. Basılı ve dijital tiraj 2018 yılında haftaiçi 28.6 milyon, Pazar günleri ise 30.8 milyon olarak saptanmıştır. En yüksek tiraja sahip gazeteler arasında The New York Times, The Wall Street Journal ve The Washington Post bulunmaktadır.³⁹ Medya sahipliği özelliğine değinecek olursak, altı şirketin medya kuruluşlarına sahiplik yaptığı bilinmekte; en büyük kümelenmeyi AT&T, Comcast, The Walt Disney Company, National Amusements, News Corp and Fox Corporation, Sony, ve Hearst Communications ile beraber görüyoruz⁴⁰; kutuplaşmış çoğulcu modelde incelediğimiz Türkiye örneğiyle kıyasladığımızda medya sahipliği modelin bir özelliği olarak çeşitlilik içermektedir, bunun önemi ise medya özerkliği ile ilişkili olmasıdır.

Patterson'a göre (1998), ABD modeli profesyonel gazetecilik özelliği göze çarpıyor, bunun doğal bir sonucu olarak, gazeteciler siyasi bir anlaşmazlıkta her iki tarafın pozisyonunu adil bir şekilde yansıtmaya eğilimindedirler. Daha önce de belirttiğimiz gibi liberal modelde siyasal paralellik düşük ama Birleşik Krallık bu modelde bir istisna idi, benzer şekilde son yıllarda ABD'de medyada partizanlığın arttığı bazı çalışmalarda belirtilmektedir (Goidel vd., 2017), özellikle Fox News tarafından "oyunun kurallarının değişmiştir" ama yine de kutuplaşmış çoğulcu model gibi siyasi örgütlenmelerle sıkı bir bağ bulunmamaktadır (Strömback ve Dimitrova, 2006), bu açıdan bakacak olursak liberal modelin profesyonel gazetecilik özelliğinin baskın olduğunu söyleyebiliriz. Fakat 2016 seçimlerinden itibaren ABD'nin dışsal çoğulculuğa evrildiği gözlemlenmektedir, bu durum da bağlamın etkisinin, yani siyasi söylemlerin gündemi ve içerikleri nasıl dizayn ettiğini bize göstermektedir. Wells ve diğerleri (2020), 2000'li yılların başından itibaren aşırılık salgınının başladığını belirtirken tarihsel bir değerlendirmeye medyadaki bölünmelerin 1980'lerde sağ-kanat radının gelişmesi, 1990'lı yıllarda muhafazakar kablolu yayın haberlerinin Fox ile geliştiğini ve 2000'lerde sağ-kanada karşılık MSNBC'nin daha liberal bir pozisyonunda yer aldığını da anlatmaktadırlar.

³⁷ <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/9601/9402> erişim tarihi 19 Aralık 2020.

³⁸ <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-16757497> erişim tarihi 18 Aralık 2020.

³⁹ <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/#:~:text=The%20estimated%20total%20U.S.%20daily,Sunday%20print%20circulation%20decreased%2013%25>

Erişim tarihi 16 Aralık 2020.

⁴⁰ <https://www.titlemax.com/discovery-center/lifestyle/who-owns-your-news-the-top-100-digital-news-outlets-and-their-ownership/> erişim tarihi 18 Aralık 2020.

“Popülist ruhun” farklı coğrafya ve siyaseti sarmasının da bir sonucu olarak görebilecek skandal haberlerin yaygınlaşması her iki ülkede (Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri) daha fazla duygusal tepkilerin ve kişiselleşmiş haberlerin kapsanmasına da neden olmaktadır (Umbricht ve Esser, 2016). Piyasa mantığının dahil olduğu medya sistemlerinde - ABD bu şekilde tarif edilmektedir (Goidel vd., 2017) – tartışmaların kişiselleşmesi, karışık sorunların basitleştirilmesi ve çatışmaların kutuplaşması görülmektedir (Humprecht ve Esser, 2018), dolayısıyla siyasal paralellik açısından dışsal çoğulculuğa sebep olduğunu ileri sürebiliriz. Modellerin ötesinde düşünecek olursak, haber medyası rekabet eden aktörlerin arasında bir savaş ortamını yansıtmakta ve bu aktörlerin arasındaki çatışmalara ya da anlaşmazlıklara özel bir ilgili göstermektedir (Gerstlé ve Nai, 2019). Sonuç olarak, Amerika Birleşik Devletleri liberal modelin çeşitli medya sahipliği, objektif ve eleştirel haberleri yansıtırma konusunda profesyonel gazetecilik özelliklerini yansıtmakla beraber son dönemlerde siyasal paralellik karakteristiğinin dışsal çoğulculuğunu da göstermektedir.

5.2.1. Trump, 2016 Seçimleri ve Medya

ABD’de liberal medya modelinin popülist liderlere nasıl bir avantaj/dezavantaj sunduğunu göstermek için popülist söylemi başkanlığının son gününe kadar canlı tutan Donald Trump ve 2016 seçimleri ile de inceleyeceğiz. Brexit kampanyası ile Birleşik Krallık ve Trump’ın başkanlık seçimi ile ABD popülizm çalışmalarında ve medyada önemli bir alan yarattılar, dolayısıyla iki vakayı liberal model için ele almanın konuyu irdelemek adına önemli olduğunu düşünmekteyiz.

2016 yılında gerçekleşen başkanlık seçimleri popülizmin yükselmesinde ve tartışılmasında önemli bir dönemi işaret etmektedir. Trump’ın yerlici söylemi ve zaman zaman milliyetçi referansları yeni popülist dalganın önemli çerçevelerinden biridir (Inglehart ve Norris, 2016). Kendi kaynaklarıyla milyarder olmuş, var olan siyasal düzenin ve siyasetin dışından gelen ve sıradan Amerikalı’nın yanında olduğunu tarif eden Trump, popülist söyleminin çerçevesini çizmeye başlamıştı (Norris ve Inglehart, 2019). Halk merkezli söylemleri en çok “Make America Great Again” sloganıyla görünür olurken kategorize ettiği gruplar arasında işini kaybeden mavi yakalıları ve Meksikalı göçmenlerin karşısında idealize ederek konumlandığı “yerli Amerikalılar” Trump’ın “gerçek halk” inşasına dahil edilmişti.

Oliver ve Rahn (2016) popülizmi müesses nizam karşıtlığı ile ölçtükleri çalışmalarında Trump’ın en yüksek skoru aldıklarını ve suçlayıcı söylemini seçim konuşmalarında fazlasıyla kullandıklarını belirtmektedirler. Siyasal elitlerin dışında “halkın düşmanı” olarak tanımladığı medya elitlerini de “sahte haber” ürettiklerini iddia ederek suçlayıcı anlatılarında sıklıkla dile getirmektedir (Fawzi, 2019). Görüldüğü gibi, idealize edilen halkı ve halkın çıkarlarını önceliklendiren popülist söyleminde Trump, “biz ve onlar” ayrılığında halkın karşısına elitleri ve aynı zamanda “tehlikeli ötekileri” yerleştirmiştir. Bu doğrultuda Trump, “biz ve onlar” ayrılığını “yerli ve masum Amerikalı halk” ve tehdit oluşturduğunu iddia ettiği göçmenler ile çerçevelemiştir. Güvenlik temelli bir söylemle “yerli Amerikan” halkının çıkarlarını ve endişelerini ele alan eski başkan sıklıkla Meksika sınırında duvar inşa etme fikrini kitlelerin duygularını mobilize ederek ulaştırmaya çalışmıştır (Béland, 2020).

2016-2020 arasında Trump’ın bazı “kritik anlardan” yararlandığını ve kimi krizleri de araçsallaştırdığını vurgulamak gerekiyor. Kriz dönemlerinde halk merkezli referanslarını suçlayıcı anlatılarla “ötekilerle” çerçevelediğini zaten belirttik. Özellikle 2020 yılında tüm dünyada etkili olan Covid-19 sebebiyle ortaya çıkan sağlık krizinde belirsizliklere hızlı ve kesin bir yanıt/çözüm vermek isteyen popülist liderlerin repertuarını tercih ettiğini söyleyebilmek mümkün, yönetilemeyen bu krizi the Conversation’da belirtildiğine göre, 16-30 Mart tarihlerinde tam yirmi kere “Çin virüsü” tanımı ile aktarırken, bu soruna sebep olanlara tazminat davası açacağını da belirterek “kurtarıcı” imajını güçlendirmeye çalıştı. Trump’ın popülist söylemine baktığımızda seçkin karşıtlığı ve müesses nizam karşıtlığı yanısıra sorun ve konu bazlı temaların duygulara başvurularda öne çıktığını görmekteyiz.

Çoğu zaman medyaya agresif ton kullanarak sözlü bir şekilde saldıran Trump (Rogers, 2018; Thompson, 2020), medya kaynakları tarafından yoğun bir ilgi gördü (Patterson, 2016). Medya organları ve elitleri ile çatışma yaşamasına ve kimi zaman da medyadaki görünürlülüğü eleştirel olmasına rağmen liberal modelin profesyonel gazetecilik anlayışında görünür olmayı başarmıştır. Özellikle sosyal medya kullanımıyla görünürlük kazanan Trump’ın Twitter stratejisi için Krugman (2016) “büyük yalan tekniği” olarak tanımlamaktadır ki bunu en sonda detaylandıracağız.

Tıpkı Birleşik Krallık örneğinde gördüğümüz gibi, ABD de siyasal paralellik konusunda bu modelde son yıllarda dışsal çoğulculuğa yaklaşmasıyla istisna olarak karşımıza çıkmakta ve bu istisnada Fox’un önemli bir rolü gözükmektedir. Kanal ve siyasetçilerle oluşan ayrılıkların derinleşmesi bazı siyasi yorumcuların Fox gibi haber kaynaklarının fazlasıyla eski ABD başkanı Trump’a yer vermelerine dayanarak “yıkıcı propaganda makineleri” (Haag, 2018) veya “Trump yandaşı TV” (Mayer, 2019) olarak tanımlamasına sebep olmuştur. Skandal içeren ve magazinleşen siyasetin tipolojilerden bağımsız olarak medya tarafından yer aldığı söylemiştik, Trump’ın daha

önceki rakibi konumunda olan Hillary Clinton'ı "e-posta skandalı"⁴¹ gibi konularda negatif bir şekilde kitleye sunmasının da etkili olduğu vurgulanabilir.

Liberal modelin bir özelliği olarak sorun/konu bazlı medya içeriğini oluşturması Trump'ın seçim kampanyasındaki görünürlüğünü olumlu yönde etkilemiştir. Seçmenlerin belirsizliklerine dayanarak kızgınlıklarını belli konularda dile getiren Trump, özellikle "göç, göçmenler ve ekonomi" ile ilişkili olarak halk-merkezli referanslarını kolaylıkla iletebilmiştir. Burada Birleşik Krallık vakası ile ortaklık olduğunu söylemek gerekir. Göçmenleri "tecavüzcüler", "katiller" ve "teröristler" gibi olumsuz bir şekilde kategorize eden Trump⁴² konu bazlı içeriği söylemsel performansında kuvvetlendirmeyi ve "gerçek halk adına daha gerçekçi" konuşabildiğini göstermeyi başardı. Wahl-Jorgensen (2018) makalesinde Trump'a destek verenlerin yüzde 13'ünün müesses nizama ve ekonomik fırsataların azalmasına yönelik öfke duyduklarını ve Trump'a oy verme kararlarında etkili olduğunu belirtmektedir. Trump'ın "öfke popülizmi" 2016 seçimlerinden sonra görünürlüğünü muhafaza etti; popülist mesajlar halkın dertlerini ve duygularını gündeme getirirken belli konu ve sorunlarla çerçevelemektedirler. Aynı zamanda popülist söyleminin konu/sorun bazlı içerikler üretmesi medyada yer almasını zorlaştırmamıştır. Wahl-Jorgensen Trump'ı protesto eden kitlenin de öfkesinin varlığından ve bu kitlenin öfkesinin medyada yansıdığını aktarmaktadır. Bu da bize eleştirel ya da olumsuz içerik oluşturan liberal modelin liderlere sağladığı görünürlük fırsatını hatırlatabilir. Shorenstein Center raporuna göre, Trump ile ilgili seçim haberlerinin yüzde 77'si olumsuz iken Clinton'ın ise yüzde 64 oranında saptanmıştır (Perryman, 2019). Her ne kadar politikası ve tarzı onaylanmasa da ana akım medya Trump'ın kampanyasını geniş ölçüde kapsamıştır (Kramer, 2018). Olumsuz yansıtılan haber içeriklerine bakıldığında Cumhuriyetçi adayla aynı tarafta olan kaynaklar da mevcuttur, bunun liberal modelin önemli bir özelliği olduğunun altını zaten çizmiştik. Kaynaklar arasında en olumsuz (%89) CBS, USA Today (%88), Washington Post (%87) yansıturken, en olumlu ise Fox (%27) ve Wall Street Journal (%20) yansıtmıştır. Genel olarak ise rakipleriyle karşılaştırıldığında önemli bir farklılık söz konusu; seçim kampanyası döneminde yüzde 63 medya içeriğine sahip oldu, kendisiyle ilgili içeriklerde beklenen ya da sıradan konular yerine "yeni, farklı ve hararetli" anlatılar göze çarpmıştır.⁴³

Pew Research Center'a göre, Amerikalıların yüzde 18'i ulusal haber örgütlerine olan güveni fazlasıyla kaybetmiştir (Barthel ve Mitchell, 2017). Böyle bir oranda dinleyiciler/okuyucular edinmek istedikleri bilgilerin kaynaklarını seçebilecekleri ve kendileri için tarafsız olarak değerlendirdiklerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla tercih etmektedirler. Birçok çalışma dijitalleşmeyi ve ticarileşmeyi medya sistemlerinde gerçekleşen tüm değişimlerin ana faktörleri olarak ileri sürmektedir (Blach-Orsten vd., 2017). Dolayısıyla ülkeler arasındaki yapısal farklılıkların olmasına rağmen sosyal medyanın Trump için de seçim süresince avantaj yarattığını söyleyebiliriz.

Popülist liderlerin sosyal medya kullanımı ile ilgili tartışmalarda hiç kuşkusuz akla ilk gelen isim Donald Trump, dijital teknolojiyi sıklıkla kendi yorumları ve iletişimi güçlendirmek amacıyla kullanması açısından en bilinen liderlerden biri olmaktadır (Wells vd., 2020). Hatta öyle ki, Twitter'da 2020 seçimi devam ederken seçmenlere yönelik "seçimi çaldılar", "seçimi kazandım", "biz büyüğüz ama onlar seçimi çalmaya çalışıyorlar", "kazandık" gibi paylaşımlarda bulunurken bir yandan da üzerinde oynanmış bir videoyu paylaşarak CNN'i yalan haber yapmakla suçlaması üzerine Twitter tarafından "manipüle edilmiş medya" uyarısı ile karşılaştı.⁴⁴ Trump'ın dijital direktörü olan Brad Parscale de "2016 seçimini sosyal medya sayesinde kazandıklarını, çalışmalarına başkan adayı olmasından bir buçuk yıl önce başladıklarını ve 90 milyon dolarlık bir bütçeyi çevrimiçi reklamlarda kullanmak üzere dijital reklam firmasında kullandıklarını" belirtmişti.⁴⁵ Sosyal medya mesajları yalnızca sadece hedef kitleye ulaştırmamakta, vatandaşlara yönelik özgür bir alan olarak var olmaktadır, örneğin 2016 seçimlerinde Amerikalıların yüzde 21'i Twitter'ı kullandıklarını belirtmişlerdir. Çoğu kişiye göre Trump'ın seçimi kazanma şansı azdı, fakat sosyal medyayı kullanarak özgür medya görünürlüğü yaratması kazanmasında etkili olabildi (Francia, 2018).

Trump'ın Twitter kullanımındaki tarzı kendisini takip edenlerin ötesinde yayılmasında etkili olabilecek paylaşımları içeriyor, örnek vermemiz gerekirse, büyük harflerle "üzücü, kötü, çok üzücü, dürüst olun" ifadeleriyle agresif/kızgın popülizmini Twitter üzerinden de devam ettirmektedir (Gerbaudo, 2018). Trump'ın destekçilerinin Clinton'ın destekçilerine göre Twitter'da daha aktif oldukları saptanmıştır (Bovet vd., 2017). Görüldüğü üzere,

⁴¹ "E-posta skandalı" Hillary Clinton'ın Dışişleri Bakanlığı'ndaki görev zamanına dayanmaktadır. Bu süre içerisinde hem iş hem de kişisel elektronik postalarını, gov uzantılı bir maille göndermediği ve buradaki mesajlar arasında daha kişisel, özellikle aile meseleleriyle ilgili konular yer almaktadır. Halktan bilgi saklamadığını ve hangi bilgilerin resmi kayıtlarda olması gerektiği konusunda kendi kararı olması gerektiğini vurgulamıştır. Fakat şahsi elektronik posta adresini kullanmak için izin istememesi hükümetin politikalarıyla örtüşmediği için kampanya süresinde "mesele" olmuştur. Detaylı bilgi için bakınız: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37835308> erişim tarihi 16 Aralık 2020.

⁴² <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/> erişim tarihi 18 Aralık 2020

⁴³ <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/> erişim tarihi 18 Aralık 2020.

⁴⁴ <https://www.gazeteduvar.com.tr/dunya/2020/06/19/twitterdan-trumpa-manipule-edilmis-medya-uyarisi> erişim tarihi 19 Aralık 2020

⁴⁵ https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/trumpa-secimi-facebook-ve-twitter-kazandirdi_lmS8ATYIR0asOXWMTCKoRw/I9baFrU_wUGcVazjqv_jqQ erişim tarihi 19 Aralık 2020.

hem Trump'ın kendi Twitter hesabını yoğun ve ilgi çekici bir şekilde kullanması hem de destekçilerinin etkinliği ortak bir buluşma alanı sağlayıp mitinglere ya da ana akım medyaya olan ihtiyacı azaltmaktadır. Bununla beraber Allcott ve Gentzkow, 2017 yılındaki makalelerindeki verilerinde 115 tane Trump destekçisi sahte hikâyenin Facebook'ta 30 milyon kere paylaşıldığını belirtmektedirler. Dijital çağın geliştirdiği mecralarda "sahte/yalan haber" üretiminin oldukça yaygınlaşması toplumsal açıdan ciddi zararlar yaratmakla beraber liderlere için olumlu/olumsuz imaj kazandırdıklarının altını da çizmek gerekiyor. Ama yine de geleneksel medyanın zorluklarını kendilerini anlatma, rakiplerini eleştirme, halkla yakın ilişki kurma, kitleyi mobilize eden duygu içerikleri gibi stratejik fırsatlar ile aşabilme olanağı da sağlamaktadır.

5.3. Demokratik Korporatist Model Örneği: Hollanda

Hollanda Medya Yasası basın özgürlüğünü güçlendirecek bir yapıya sahiptir. Gazetecilik kültürünün basın özgürlüğü, editöryal bağımsızlık ve özerk düzenleme gibi konularında güçlü bir yapısı bulunmaktadır. Siyasi müdahaleyi önleyen düzenleyici güvenceler kısıtlıdır, baş editörlerin atamaları ve görevden alınması gibi bu tüden sistematik bir müdahaleye dair kanıt bulunmamaktadır (Rossini, 2020). Hollanda demokratik korporatist model içerisinde ele alınan ülkeler arasında tirajı en yüksek olan ülkedir (Hallin ve Mancini, 2004). Tirajın düşmesi göz önüne alınarak en sık okunan gazeteler De Telegraf ve Algemeen Dagblad (AD) olmaktadır ki yüzde 6 ve 8 bu gazeteler için de azalma görülmektedir (Meijer ve Kormelink, 2017).

Medya sahipliği ve dolaylı bir şekilde etkilediği medya özerkliği konusunda ise Bardoel (2008) birleşmeleri yasaklayan düzenlemeden bahseder, düzenlemenin içeriğine göre, herhangi bir yayıncı yüzde 33'den daha fazla piyasa payına sahip olamamaktadır. Piyasa payı konusunda oluşturulan bu sınırlama çeşitlilik ve özerklik konusunda bir önlem olarak da yorumlanabilir. Yayıncı sayısında da yıllara göre dağılıma baktığımızda bir azalma söz konusudur; 1980 yılından 2000'e gelindiğinde 25'den 10'a azalmıştır ve 2017'de ise sayı 8 olmuştur (Bakker, 2019).

Hollanda Medya yasası televizyonculara etik bir gazetecilik sunmalarını sağlayacak katkıda bulunmaktadır, çünkü yasa gazetecilerin bilgilendirici ve eğitici bir karışımla format işlemleri konusunda mecburiyet yaratmaktadır (van der Eijk, 2000). Medya aktörlerinin ifade özgürlüğünün kısıtlanması ile ilgili tehlike oranı düşük olarak gözlemlenmiştir, Hollanda Anayasası özgürlükler konusunda kısıtlamalara engel olmakta ve Hollanda medya yönetiminde bulunan kurul üyelerinin temsilciler meclisinde ve senatoda yer almalarını yasaklamıştır (Paapst ve Mulder, 2016).

Dini ve ideolojik bölünmelerin medyada yansması sebebiyle - (Katolikler için *De Tijd* veya sosyal demokratlara yönelik *Het Vrije Volk*; KRO – Katolik, NCRV – Protestan, VARA – sosyal demokrat, ve AVRO – liberal muhafazakar) (Brants ve van Praag 2006) - siyasal paralellik açısından dışsal çoğulculuğa sahiptir (Van Kempen, 2007). Brants ve van Praag 1956, 1986 ve 2003 seçim kampanyalarını inceleyerek Hollanda'da partizanlıktan profesyonele gazeteciliği doğru bir dönüşüm olduğunu gözlemlemektedirler. Van der Pas ve diğerleri (2017) ise gazetelerin okuyucularının gündemle ilgili cevap veridklerini belirtmektedirler. Bu da bize gösteriyor ki, Hollanda'da konu bazlı ve gündemle ilişkili içerikler oluşturulmaktadır. Kısacası, bu örnekte medyanın siyasal paralellliği ve profesyonel gazeteciliği içerdğini görmekteyiz.

5.3.1. 2006-2010 Seçimleri Arasında Wilders ve Medyanın Yaklaşımı/Kullanımı

Hollanda örneği için aşırı sağ ve popülist bir parti olan Özgürlük Partisi'nin lideri Geert Wilders'i incelemek istiyoruz. Wilders başlı başına ilgi çeken bir lider olmayı başarmıştır, özellikle yerlici ve islamofobik söylemlerini popülizm (Hameleer, 2020; Tecmen, 2020) ile çerçeveleyerek görünür olmakla birlikte *Fitna* isimli Kuran karşıtı filmi ile de Birleşik Krallık'a girmesi yasaklanması sonrasında Heatrow havaalanında alıkoyması gibi sıradan olmayan gelişmeler de etkilidir.⁴⁶ Tabii bu gelişmelerde kendisinin görünür olmasıyla birlikte savunduğu argüman ve değerlerin de görünür olduğundan bahsedebiliriz.

Partinin lideri Wilders'in popülist söylemi masum olarak görülen ve idealize edilen halkın karşısında inşa ettiği düşman gruplarla daha çok duyulur oldu. Batı yaşam tarzı ve değerleri için potansiyel tehdit olarak iddia ettiği İslam ve progresif olarak tasvri ettiği elitler Wilders'in popülist söylemi içerisinde halkın iki ana düşmanı olarak sunulmaktadır. Düşmanlaştırdığı elitler sadece siyasetçiler değildir; medya, üniversite, bürokrasi içinde var olan aktörleri de kapsamaktadır (Vossen, 2010).

Elitleri ve "tehlikeli ötekileri" düşmanlaştırıp Wilders'in kitleyi mobilize ederken duygulara ki özellikle öfke ve korkuya yer verdiğini görüyoruz. "Potansiyel tehdit" kategorileştirmesinde de özellikle müslüman gruplar günahkeçisi olarak yer almaktadır. Wilders geleceğe yönelik gelişmeler konusunda esas atılması gereken adımı, İslamlaşma ve yabancıların suç potansiyellerini tartışmak olduğunu vurgulamıştır (Hajer ve Versteeg, 2009).

Bir önceki örneğimizde de gördüğümüz gibi, Wilders'in de medya ile ilişkisi her zaman olumlu olmamıştır. Çoğu söyleminde kendisine karşı olduğunu ima ettiği medya grupları/aktörleri günah keçisi seçmiştir, sosyal

⁴⁶ <https://www.theguardian.com/world/2009/feb/12/far-right-dutch-mp-ban-islam> erişim tarihi 13 Mart 2019.

medyada paylaştığı mesajlardan biri şu şekildedir: “Birçok medya kanalının sadece bir amacı var: beni ve Özgürlük Partisi’ni yaralamak. Maalesef biz onların yaydığı yalanlardan daha güçlüyüz” (Hameleers, 2020: 151). Bire bir olarak röportajlardan hoşlanmayan Wilders, özellikle suçlayıcı ve dışlayıcı söylemlerinin de etkisiyle skandal ve agresif ton kullanması sebebiyle medya tarafından ilgi görmektedir, hatta kendisinin Twitter paylaşımları gazeteler tarafından sıklıkla alıntılanmaktadır (Brands, Graham ve Broersma, 2018). Kullandığı dil ve tercih ettiği performansıyla medyada önemli bir görünürlülük elde etmiştir, dolayısıyla geleneksel bir siyasetçi olmanın ötesinde popülist performansı onun medyaya erişimini kolaylaştırmıştır (Pas, van der Vries ve Brug, 2011).

Skandal açıklamalara sebep olan göçmen ve İslam karşıtı söylemleri Wilders’in söylemlerinin medyada fazla yansıtılmamasına da sebep olmaktadır (Pas vd., 2011). Yapısal bir özellik olarak çokkültürlülüğü önemseyen ve liberaliğin ya da toleransın yüksek olduğu ülkede (Kusters, 2017) demokratik korporatist modelin karakteristiği olan profesyonel gazetecilik ilkelerine dayanarak görünmez de kılabilir. Bu durum Wilders’in aynı zamanda görünürlülüğünü azaltmaktadır; fakat Pas vd. (2011) görünmez olduğu zamanlarda da destek kazandığını vurgulamaktadırlar. Sonuç olarak modelin karakteristikleri arasında yer alan özerk ve etik gazetecilik popülistlerin sesini kısabilmektedir. Somutlaştırmak gerekirse, başlangıçta örnek verdiğimiz Fitna filminin hiçbir televizyon kanalında yayınlanmaması, her ne kadar dönemin başbakanı kriz olarak değerlendirirse de medyanın tercihini de görebilmekteyiz (Akkerman, 2011).

Hollanda’daki sağ-kanadı temsil eden ve sansasyonel haberciliği bırakmayan Telegraaf gazetesi (Akkerman, 2011; Kusters, 2017), Wilders’i eleştirmekle beraber, Wilders’in karşılaştığı yaftalamalara da karşı çıkmaktadır. Aynı zamanda Telegraaf gazetesi ülkedeki var olan ve potansiyel göçmenleri “fırsat” yerine “tehdit” olarak tanımlamakta ve içeriklerinin çoğunu bu tanım üzerinden oluşturmaktadır (Praag ve Adriaansen, 2011). Burada aktarmak istediğimiz nokta, gazete görüşü olarak Wilders’in söylemleriyle örtüşmekte ve benzer argümanlara sahip olmaktadır, fakat demokratik korporatist modelin bir özelliği olarak aynı zamanda eleştirmektedir de. Bu açıdan da Wilders gibi popülistlerin bu tür medya sisteminde görünürlülüğünün azaltıldığını ya da imajının her zaman “pozitif” olarak yansıtılmadığını vurgulamak sitedir.

Wilders örneğinde liderin kendisine has bir tarzı ve referanslarını çerçeveleyişi etkili olmaktadır, bunu da son yıllarda daha çok haber medyası tarafından daha çok alıntılandığı ile anlatmak mümkün, bunun nedeni ise kavgacı ve sıradan olmayan bir popülist dili tercih etmedi.⁴⁷ Dolayısıyla bağlamın da etkisi olduğunun altını çizmek gerekir; bir yandan siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik değişim dalgaları yaşanırken bir yandan da dünya politikasında farklı bölgelerde marjinalize olmuş grupların dertlerini, teleplerini ve duygularını seslendiren popülist söylemin daha fazla duyulur olması, Wilders gibi liderlere görünürlük açısından avantaj sağlamaktadır.

Diğer sosyal medya platformlarına göre (özellikle LinkedIn gibi) Twitter’ın moderasyonun ve kontrolün daha az olduğu, bu sebeple kitlelere daha hızlı bir şekilde yaygın olmasıyla siyasi liderler için önemli bir araç olduğundan bahsetmiştik. Bu aracı Wilders, demokratik korporatist modelin sesini kısmasına karşılık etkin bir şekilde kullanmaktadır. Twitter paylaşımlarında savunduğu İslam karşıtı içerikler bulunmaktadır ve bu şekilde Batı dünyasında İslam karşıtı uluslararası bir ittifak yaratmaya çalışmaktadır (Blanquart ve Cook, 2013). Güvenlik temelli anlatılarla birlikte Twitter’daki takipçilerine var olan sosyal ve siyasi sorunları dışlayıcı bir perspektifte açıklamaktadır (Kundani, 2012). Dışlayıcı ve ötekileştirici tweet’lerinin bazılarını istatistik bilgileriyle kuvvetlendirmeye çalıştığı da gözlemlenmektedir, mesela “60.000 göçmen 2012’den beri batıda refah içinde yaşamaktadır” veya “kadınlara göre Faslıların yüzde 32’si potansiyel suçludur” gibi (Muis vd., 2019). 2012 ve 2013 yılları arasında Wilders’in Twitter’daki paylaşımlarını inceleyen çalışma 459 tweet’in 87 tanesinin yani bahsedilen tweet’lerinin yüzde 19’unun İslam karşıtı olduğunu aktarmaktadır (Balquart ve Cook, 2013). Geleneksel medyada yer verilmeyen söylemlerinin çoğunu sosyal medya ile vatandaşlara ulaştırabildiğini böylelikle görebiliriz. Geleneksel medyadaki görünürlülüğü sınırlı, rakipleriyle medyada tartışmalara girmek istemeyen ve röportaj vermeyen Wilders için en kuvvetli mecra Twitter. Bunun nedenlerinden biri kendi Twitter paylaşımında da belirttiği gibi basına olan güvensizlik (Muis vd., 2019).

5.4. Kutuplaşmış Çoğulcu Model Örneği: Türkiye

Hallin ve Mancini’nin modelleri arasında yer almasa da bu çalışmamızda Türkiye’nin kutuplaşmış çoğulcu sistem için uygun olduğu vurgulamak istiyoruz. Özelliklerin ele alındığı tabloda da belirtildiği gibi bu modelde düşük tirajlı gazete endüstrisi, yüksek derece siyasal paralellik, düşük profesyonellik ve yüksek devlet kontrolü bulunmaktadır. Önemli bir yapısal dönüşüm geçiren medya sektörü ile beraber düşündüğümüzde Türkiye bu modele uygundur.

Neoliberalizm dalgasının etkisiyle beraber 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de özelleştirme ve serbestleştirme gibi gelişmeler ortaya çıkmıştır ve yine neoliberalizmin sonucunda iş çevresi için medya sektörü yeni bir alan olarak belirlemiştir (Bulut ve Karlıdağ, 2016). Böylelikle farklı gazete ve televizyon kanallarını içeren Doğan Medya gibi farklı medya gruplarından bahsetmek mümkün idi (Kaya ve Çakmur, 2011). Fakat medya

⁴⁷ <https://www.politico.eu/article/the-geert-wilders-effect-dutch-politics-mark-rutte-elections/> erişim tarihi 14 Mart 2019.

düzeni AKP iktidarı ile beraber yeniden organize edilmiştir, bir başka şekilde ifade etmek gerekirse iktidar kendi medya gruplarını oluşturarak kutuplaşmış çoğulcu modelin zeminini hazırlamıştır.

2008 yılında Çalık Holding tarafından kamu bankalarından alınan krediyle Turkuvaz Grubu alınmıştır ki grup Sabah gazeteci ve ATV gibi önemli medraları barındırmaktadır. Burada önemli olan nokta, Turkuvaz grubunun kamu bankalarının kredisizliğiyle alınması. Grup, 2013 yılına kadar Çalık grubunun bünyesinde bırakıldı, daha sonra ise inşaat sektörü ile bilinmeye başlanan ve hükümete yakın olan Kalyon inşaatına satıldı.⁴⁸ Örgütsel bağın olduğunu daha da somutlaştırmak gerekirse, grubun cumhurbaşkanı Erdoğan'ın damadı Berat Albayrak'ın kardeşi Serhat Albayrak tarafından yönetildiğini söyleyebiliriz. Medyanın kontrolü bağlamında yorumlayabileceğimiz bir diğer örnek ise Star medya Grubu'nun eski sahibi Ethem Sancak ile ilişkilidir, kendisi Star Gazetesi'ni satmadan önce AKP MKYK'sına girmiştir.⁴⁹ İçerisinde Star, Akşam, Güneş gazeteleri ile 24TV ve 360'ın bulunduğu Es Medya'yı cumhurbaşkanının hapishaneden arkadaşı olarak bilinen Hasan Yeşilada'ya satmıştır.

İdeolojik ayrımlar gazeteler tarafından içerilmektedir, Bulut ve Karlıdağ (2016) bu konuda kapsamlı ve önemli ayrıma dikkat çeker; sosyal demokrat ve seküler kesimi Cumhuriyet gazetesi, muhafazakar kesimi Akşam gazetesi, liberal ve seküler kampı Milliyet gazetesi, sağ-kanadı Star ve Sabah gazeteleri, radikal İslamcılığı ise Akit gazetesi temsil etmektedir. Tabii değişikliklerin yaşanması sonucunda medyada yeni bir ittifakın (Sabah, Star, Akşam, Akit, Yeni Şafak, Güneş, Milliyet, Zaman, Habertürk) varlığını da vurgulamaktadırlar. Güncellenen ittifakın karşısına kendilerini demokrat, seküler veya sol-kanat ile tanımlayan Cumhuriyet, Birgün, Evrensel, Agos gibi gazeteleri ekleyebiliriz.

Türkiye'de yeni olmayan ama güçlenen bir sürecin sonucunu bu modele uygunluk açısından ele alabiliriz. Devlet kontrolü Türkiye'de geleneksel bir pratik olarak devam etmektedir; önceki yıllarda laik değerlerin okuyuculara/dinleyicilere iletilmesi söz konusuydu, son dönemlerde ise muhafazakarlığın ya da kimi zaman milliyetçiliğin daha etkin olması medyanın rolü ve bağlamın etkisiyle çeşitli gündemlerde araçsallaştırılması ile ilgilidir (Farmanfarmanian, Somay ve Akser, 2018).

Medyanın kontrol edilmesinin varlığı ile birlikte örgütsel bağın olması ve diğerlerinin dışlanması ayrıcalıklı durumların oluşturulması ile de açıklanmalı. Bahsedilen bu ayrıcalıklı durum bazı gazetelerin aldığı reklamlarla bağlantılıdır. Hükümet yakın ilişkisi olan gazetelere 2014 yılında 63 milyon dolar reklam bütçesi ayırmıştır, bununla beraber, hükümetin karşısında olarak değerlendirilebilecek, yani muhalif olanlar ise böyle bir destek görmemektedirler (Tunç, 2015)⁵⁰. Bu modelde devletin müdahalesi fazla ve basın özgürlüğü yoktur; sansür, gazetecilere yönelik baskı ve hapis cezaları, vergi cezaları ile açıklamak mümkündür. Büyük bir vergi cezası ile sektörden bir şekilde uzaklaştırılan Doğan Medya grubu bünyesindeki gazete ve televizyon kanallarıyla yine hükümete yakın olan Demirören Grubu'na satılmıştır, bu doğrultuda popülist yönetimin diğer modellere göre medyayı çok daha etkin kullanabildiğini söyleyebiliriz.

5.4.1. AKP, 2017 Anayasa Referandumu ve Medya

Bu modeli ise Türkiye'deki popülist parti AKP ve lideri Erdoğan ile 2017 yılında gerçekleştirilen anayasa referandumu ile açıklamak istiyoruz.

Seçkin ve müesses nizam karşıtlığı ile beraber idealize edilen bir halkın inşasını Erdoğan'ın popülist söyleminde benimsediğini ileri sürmek mümkündür (Dinçşahin, 2012). "Halkın iradesini" ve "halkın egemenliğini" vurgulayan ve halkın mağduriyetinin suçlusu olduğu iddia edilen elitler ve "ötekiler", cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından (Çelik ve Balta, 2018) kitleye iletilmektedir. AKP'nin "tehlikeli ötekileri" arasında muhalefet partileri, gazeteciler, akademisyenler, aydınlar, terör örgütleri, Gülen hareketi ve Batı/Avrupa ülkeleri yer almaktadır.

AKP'nin popülist söyleminde homojen olarak tasvir edilen bir halkın yüceltilmesi ve lider ile halkın kendi ortaklıklarına dayanarak oluşturduğu iç-grubun üstünlüğü vurgulanırken yukarıda da bahsedildiği gibi iç ve dış düşmanlar belirlenir. Türkiye'nin bölünmesinden, kaosun/istikrarsızlığın ve esas olarak halkın mağduriyetinin sorumlusu olan bu dış-grup üyelerinin suçlandığı görülmektedir. Bu dış-grup üyeleri genel olarak vesayet sisteminden, darbelerden, skandallardan, ekonomik krizden, gelişmelerin engellenmesinden, yaşam tarzlarının baskılanmasından, Gezi eyleminden ve krizlerden sorumlu tutulmaktadır. (Erçetin ve Erdoğan, 2018).

Cumhurbaşkanlığı sistemine geçiş referandumu boyunca modelin önemli özelliklerinden biri olarak devletin rolü parti ve lideri için önemli bir görünürlük sağlamıştır. Ülkeyi yönetmenin avantajına sahip olan partinin argümanları, değerleri ve suçlayıcı anlatısı medyayı kontrol edebilme imkânı ile birlikte medyada genişçe yer almıştır. Bu çerçevede Demokrasi İçin Birlik Platformu'nun raporunu takip ederek özellikle canlı yayınlarda partilerin nasıl bir farkla görünürlük elde ettiğini ve bu modelimizde popülist partinin nasıl bir "söylem fırsatı" ile karşılaştığını aktarabiliriz. Demokrasi İçin Birlik Platformu'nun raporunda gördüğümüz üzere, canlı yayınlarda

⁴⁸ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/sabah-ve-atv-kalyona-satildi-25407253> erişim tarihi 15 Mart 2019.

⁴⁹ <https://www.cnnturk.com/turkiye/ak-parti-mkykda-dikkat-ceken-isimler> erişim tarihi 15 Mart 2019.

⁵⁰ <http://mediaobservatory.net/radar/media-integrity-report-media-ownership-and-financing-turkey> erişim tarihi 14 Mart 2019.

orantısız medya erişimi saptanmıştır. RTÜK’ün verileriyle aktarılanlara göre, 1-20 Mart tarihleri arasındaki canlı yayınlarda cumhurbaşkanlığına 169 saat, AKP’ye 301,5 saat, MHP’ye 15,5 saat, CHP’ye 45,5 saat ayrılırken HDP’ye hiç yer verilmediği gözlemlenmiştir.⁵¹

Modellerin bir diğer değişkeni siyasal paralellik çerçevesinde baktığımızda ise, iktidar partisi ile bağı olan gazetelerin hem partiyi hem de Cumhurbaşkanı’nın popülist söylemini olduğu gibi yansıttıkları gözlemlenmektedir. Haber manşetlerinde, köşe yazılarında popülist söylemi meşru kılan ve yeniden üreten gazetecilikten bahsetmek mümkün. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve dönemin başbakanı Yıldırım tarafından idealize edilen ve masum olarak aktarılan “halk” gazetelerde de 15 Temmuz darbe girişiminde darbecilerle mücadele ettikleri için “kahraman” aynı zamanda “mağdur” olarak ilan edilmektedir. Hükümet ile bağı kuvvetli olan Star gazetesinin yazarlarından Zentürk’ün anlatısını örnek verebiliriz: *“Bu toprakları ve onurlu milleti esir alamayacaklarını 15 Temmuz’da gösterdik, kararlılığımızı yükseltmek zorundayız”*.⁵²

Referandumun doğal bir sonucu olarak “evet” ve “hayır” olmak üzere iki blok ortaya çıkmıştı ve partinin tarafı ise “evet bloğu” yani söylemlerinde aktarıldığı üzere “halkın bloğu” olarak yansımıştır. Hükümet ile yakın olan gazetelerin köşe yazılarında evet bloğunun net bir şekilde desteklendiği ve ülkedeki tüm olumsuzluklar için de “hayır bloğunun” suçlandığı görülmektedir: *“Ülkenin önünü kesmeye çalışıyorlar. Sırtını PYD ve YPG’ye dayadıklarını söyleyenler, bu ülkede darbe yapmaya yeltenenler, kendilerine ‘milliyetçi’ adını verenlerle el ele, kol kola aynı amaca yönelmiş durumdalar. Yok, hayır, bu yapıların adı ‘propaganda faaliyeti’ değil. Bir başka ittifak bu! Adına ‘hayırcıların şer ittifakı’ denilebilir”*.⁵³ İyi bir gelecek “evet oyu” ile ilişkilendirilirken, muhalefetin savunduğu “hayır bloğu” güvensizlik, tehdit ve karanlık gelecek ile sunulmaktadır.

Referandum sonucunda ertesi gün AKP ile bağı olan gazetelerde benzer manşetler partinin popülizminin aynası olmuştur: “Milletin Zaferi” (Star), “Halk İhtilali” (Sabah), “Millet Yönetime El Koydu” (Akşam), “Kazanan Millet” (Yeni Birlik), “Türkiye Kazandı” (Yeni Şafak), “Zoru Başardık” (Takvim), “Türkiye’nin Zaferi Oldu” (Milliyet).⁵⁴ Gazetelerin herhangi bir kısıtlama göstermeden açık bir şekilde AKP ve “evet bloğunu” desteklemesi kutuplaşmış çoğulcu medya sisteminin özelliğidir, bunun sonucunda ise iktidarda olan popülist partinin medyayı tamamen etkin bir şekilde kullanabildiğini de bizlere göstermektedir. Aynı zamanda diğer modellere göre medya sahipliğinin çeşitliliğinin az olmasının da siyasal paralellik konusunda etkili olduğunu Türkiye örneğinde bahsetmemiz mümkün. Bunu da aslında yine aynı şekilde hem devletin kontrolü değişkeni ile hem de iktidarda olma avantajı ile açıklayabiliriz. Dolayısıyla iktidarda ve muhalefette olan popülist partiler için bu modelde önemli bir fark olduğu not edilmelidir.

Kutuplaşmış çoğulcu medya sisteminin popülist parti ve liderler için sunduğu fırsatlara baktığımızda diğerlerinden daha fazla görünür olduklarını söyleyebiliriz. Fakat bu bize sosyal medya stratejilerinin daha az olduğunu söylememektedir. Referandum kampanyası boyunca Cumhurbaşkanlığının resmi Twitter hesabından toplamda 102 tweet atılmıştır ve bu paylaşımlarında savundukları öneriyi daha çok birlik temalarıyla ve pozitif bir şekilde çerçeveledikleri görülmektedir; “güçlü bir gelecek, millet için evet, tek yürek evet, büyük Türkiye” gibi referanslar mevcuttur (Kılıçaslan 2018). Bir başka çalışma ise AKP’nin içeriğinin yüzde 95’nde lideri öne çıkaran Youtube videolarını da etkin bir şekilde kullandığının altını çizmektedir ve bununla beraber yine iktidarda olmanın bir avantajı olarak AKP’nin youtube’da yer alan videoları aynı zamanda televizyon kanallarında da gösterilmiştir (Arğin 2019). Daha önceki modellerde de belirttiğimiz gibi, Youtube aralığıyla zaman ve mekân sınırına takılmadan sürekli bir görünürlük etkili olabilmektedir.

6. Sonuç

Makalemizde medya sistemlerinin popülist parti ve liderler için yapısal açıdan nasıl bir değişiklik gösterdiğini açıklamaya çalıştık. Bu amaçla, Hallin ve Mancini’nin ayırdığı üç modele örnek olarak Birleşik Krallık (liberal), Amerika Birleşik Devletleri (liberal), Hollanda (demokratik korporatist) ve Türkiye (kutuplaşmış çoğulcu) incelenmiştir. Sonuçlardan da görebildiğimiz gibi, ele alınan vakalar arasında medyayı en etkin kullanabilenlerden biri AKP olmaktadır. Bunun nedenleri arasında siyasal paralelliğin (dışsal çoğulculuk) ve devlet kontrolünün fazla iken profesyonel gazeteciliğin ise düşük olmasıdır. Demokratik korporatist modelde yer alan Hollanda medyasında profesyonel gazetecilik geleneğinin bir etkisi olarak yabancı düşmanlığı ve ırkçılık içeren söylemleri ile Geert Wilders bazı zamanlarda tamamen görünmez kılınmamasına rağmen medyada yeteri kadar kapsanmamıştır. Liberal modelin istisnalarıyla birlikte incelediğimiz Birleşik Krallık’ta medyanın özerkliği, bilgilendirici gazetecilik geleneği ve dışsal çoğulculuk özellikleri nedeniyle Farage ve UKIP hem olumlu hem de olumsuz bir görünürlük elde etmiştir. Partiyi ve argümanlarını destekleyen yayın ve kanalların kapalı bir gözle her şeyi kabul etmedikleri ve profesyonel gazetecilik karakteristiğine dayanan tarafsız yayıncılığın etkisiyle

⁵¹ http://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/001/902/original/DIB_REF.DEG. RAPORU - GIRIS_DAH%C4%B0L- redakte_edilmi%C5%9F-S0N.pdf?1493387302 erişim tarihi 15 Mart 2019.

⁵² <https://www.star.com.tr/yazar/bu-savas-10-yil-daha-surecek-birlesin-ve-direnin-yazi-1201943/> erişim tarihi 15 Mart 2019.

⁵³ <https://www.aksam.com.tr/yazarlar/emin-pazarci/hayirin-ser-ittifaki/haber-613929> erişim tarihi 15 Mart 2019.

⁵⁴ <https://fotogaleri.haberler.com/16-nisan-referandumu-ardindan-gazete-mansetleri/> erişim tarihi 16 Mart 2019.

eleştirdikleri de gözlemlenmiştir. Benzer şekilde olumlu ve olumsuz yansıtılan ama yine de en fazla medya görünürlüğüne sahip olan Trump, modelin özelliklerinden faydalanarak medyanın ilgisini çekmiştir. Her ne kadar üç modelin dört vakasında farklılıklara rastlasak da hibrit sistemin bir sonucu olarak ortaklaştıkları bir konu sosyal medyadaki görünürlükleridir. Geleneksel medyanın “bekçi” rolünün ötesinde kendi mecralarına sahip olmakla beraber, seçmenleriyle ve kimi zaman söylemlerinin içerikleriyle kitlelerle yakınlaşabilmişlerdir.

Çalışmamız, popülist liderlerinin başarısı ya da başarısızlığında medyayla ilişkilerinin önemli bir rol oynadığını kabul etmektedir. Ancak “nasıl bir medya?” sorusu da önem taşımaktadır. Hallin ve Mancini tarafından geliştirilen modelleri takip ettiğimizde medya sistemlerinde popülistlerin performanslarının ve medyadaki görünürlüklerinin değiştiğini görmekteyiz. Fakat bununla beraber, yeni medya dünyasında popülist liderlerin erişilebilir olması ülkelerindeki yapı zorlukları yaşatsa da onlara önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Kaynakça

- Abts, K. ve Rummens, S. (2007). Populism versus democracy'. *Political Studies*, 55(2), 405-424.
- Albertazzi, D. ve McDonnell, D. (2008). *Twenty-first century populism: the spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arğın, E. (2019). Türkiye’de siyasi partilerin sosyal media kullanımları: 2017 Anayasa referandumunda youtube kullanımı üzerinden bir inceleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 327-344.
- Artero, J. P. (2015). Political parallelism and media coalitions in Western Europe. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:520cfe4d-458d-4765-8c72-6f4768eb24a3>
- Aslanidis, P. (2015). Is populism an ideology? a refutation and a new perspective. *Political Studies*, 64(15), 88-104.
- Barr, R.R. (2009). Populists, outsiders and anti-establishment politics. *Party Politics*, 15, 29-48.
- Bastos, M. ve Mercea, D. (2019). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news, *Social Science Computer Review*, 38-54.
- Beckett, C. (2010). Globalisation, media, and UK communities. *JRF Programme Paper*.
- Béland, D. (2020). Right-wing populism and the politics of insecurity: how president Trump frames migrants as collective threats. *Political studies Review*, <https://doi.org/10.1177/1478929919865131>
- Betz, H.G. (1994). *Radical right-wing populism in Western Europe*. London: Palgrave Macmillan.
- Blanquart, G. ve Cook, D. (2013). Twitter influence and cumulative perceptions of extremist support: a case study of Geert Wilders, <https://core.ac.uk/download/pdf/41540024.pdf>
- Bovet, A. V.D. (2018). Validation of Twitter opinion trends with national polling aggregates: Hillary Clinton vs Donald Trump, *Sci Rep*, 8.
- Bos, L., ve K. Brants. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication* 29, 703–19.
- Brandenburg, H. (2006). Party strategy and media bias: A quantitative analysis of the 2005 UK election campaign. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*. 16(2), 157-178.
- Brands, K. Ve Van Praag, P. (2006). Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands. *Javnost*, 13(1), 25-40.
- Brands, K. Vd. (2018). Social media sourcing practices: How Dutch newspapers use tweets in political news coverage. Springer.
- Brüggeman vd. (2014). Hallin and Mancini revisited: Four empirical types of Western media systems. *Journal of Communication*, 64(6), 1037-1065.
- Bulut, S. Ve Karlıdag, S. (2016). *The effect on media polarization on contents: a study on the digital newspapers in Turkey*. Athens: Atiners, Conference Paper Series.
- Caiani, M. ve Porta, D. (2010). Extreme right-wing and populism: a frame analysis of extreme right-wing discourses in Italy and Germany. *Institute for Advanced Studies, Political Science Series* 121, 15.
- Canovan, M. (1981). *Populism*. Harcourt Brace Javonovich.
- Canovan, M. (2005). Populism for political Theorists?, *Journal of Political Ideologies*, 9(3).
- Carroll, R. (2013). *Comandante: Hugo Chavez’s Venezuela*. New York: The Penguin Press.
- Çelik, A.B. ve Balta, E. (2018). Explaining the micro Dynamics of the populist cleavage in the ‘new’ Turkey. *Mediterranean Politics*,
- Dalen, A. vd. (2011). Suspicious minds: Explaining political cynicism among political journalists in Europe. *European Journal of Communication*, 26(2).
- De la Torre, C. (2010). *The populist seduction in Latin America*, Ohio: Ohio University Press.
- Deacon, D. ve Wring, D. (2016). The UK Independence Party, populism and British news media. *European Journal of Communication*, 31(2).
- Deegan-Krause, K. ve Houghton, T. (2009). Toward a more useful conceptualization of populism: types and degrees of populist appeals in the case of Slovakia. *Politics & Policy*, 37(4), 821-841.
- Di Tella, T. (1997). Populism into the twenty-first century. *Government and Opposition*, 32(2), 187-200.
- Dinçşahin, Ş. (2012). A symptomatic analysis of Justice and Development Party’s populism in Turkey, 2007-2010', *Government and Opposition*, 47(4), 618-640.
- Eijk, C. (2000). *The Netherlands: media and politics between segmented pluralism and market forces*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Enyedi, Z. (2005). *The role of agency in cleavage formation*. *European Journal of Political Research*, 44(5), 697-720.
- Erçetin, T. ve Erdoğan, E. (2018). How Turkey’s repetitive elections affected the populist tone in the discourses of JDP leaders. *Philosophy and Social Criticism*, 44(4), 382-398.

- Esser vd. (2016). Populism and the media. (içinde). *Populist political communication in Europe*. New York: Routledge.
- Fawzi, H. (2019). Untrustworthy news and media as the “enemy of the people”: how a populist worldview shapes recipients’ attitudes toward the media. *The International Journal of Press/Politics*.
- Firmstone, J. (2016). Mapping changes in local news. *Journalism Practice*, 10(7), 928-938.
- Fletcher, R. et al. (2020). How polarized are online and offline news audience? A comparative analysis of twelve countries, *The International Journal of Press/Politics*.
- Gerbaudo, F. (2018). Social media and populism: an elective affinity?. *Media, Culture, Society*.
- Ford, R. ve Goodwin, M. (2014). Understanding UKIP: Identity, social change and the left behind. *The Political Quarterly*, 85(3), 277-284.
- Gerstle, J ve Nai. A. (2019):Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success, *European Journal of Communication*.
- Goidel, K. vd. (2017). Watching the news and support for democracy: Why media matters. *Social Science Quarterly*.
- Güran, M. ve Özarslan, H. (2015). The failure of Turkish mainstream media: a framing comparison of the web versions of Turkish newspapers. *Journal of Information Technology*, 6(19), 42-56.
- Hameleers, M. (2020). Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands, *Politics and Government*, 8(1), 146-157.
- Hanska, M. ve Bauchowitz, S. (2017). Tweeting for Brexit: How social media influenced the referendum, In: Mair, John, Clark, Tor, Fowler, Neil, Snoddy, Raymond and Tait, Richard, (eds.) *Brexit, Trump and the Media*. abramis academic publishing, Bury St Edmunds, UK, pp. 31-35
- Hajer, M. ve Versteeg, W. (2009). Political rhetoric in the Netherlands: reframing crises in the media. MPI.
- Hallin, D. Ve Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: The models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hawkins, K. (2003). Populism in Venezuela: the rise of Chavismo. *Third World Quarterly*, 24(6), 1137-1160.
- Herkman, J. P. (2017). The Finns party: Euroscepticism, euro crisis, populism and the media. *Media and Communication*, 5, 1-10.
- Herrero vd. (2017). Rethinking Hallin and Mancini beyond the West: An analysis of media systems in Central and Eastern Europe. *International Journal of Communication*, 11, 4797-4823.
- Hobolt, S. (2016). The Brexit vote: a divided nation, a divided continent. *Journal of European Public Policy*, 23(9), 1259-1277.
- Humprecht ve Esser, F. (2018). Diversity in online news: The importance of ownership types and media systems types, *Journalism Studies*, 19(4),1-23.
- Ignazi, P. (2003). *Extreme right parties in Western Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Iosifidis, P. (2016). Media Concentration in the UK. In: E. Noam (Ed.), *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*. (pp. 425-454). New York, USA: Oxford University Press.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible: How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kaya, R. Ve Çakmur, B. (2011). Politics and mass media in Turkey. *Turkish Studies*, 11(4), 521-537.
- Kazin, M. (1995). *The populist persuasion: an American history*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Khatua, A. ve Khatua, A. (2016). Leave or remain?Deciphering Brexit deliberations on Twitter, https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7836698?casa_token=fz_1TF3r-OAAAAA:Vxwb5CCJIKI>IfQ89a4E6QOj92SnChO_L_QBBU_riuNj4qcWbRZ6KrDEyi0R4DRH5vDcpca7074
- Kılıçaslan, E. (2018). Stratejik siyasal iletişim bağlamında referandumlar: 16 Nisan 2017 anayasa değişiklik referandumu Twitter analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü dergisi*, 8(2), 468-484.
- Knight, A. (1998). Populism and neo-populism in Latin America, especially Mexico. *Journal of Latin American Studies*, 30(2), 223-248.
- Koopmans, R. ve Muis,J. (2009). The rise of right-wing populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A discursive opportunity approach. *European Journal of Political Research*, 48(5), 642-664.
- Kramer, B. (2014). Media populism: A Conceptual clarification and some theses on its effects’, *Communication Theory*, 24(1), 42-60.
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361-378.
- Kundani, A. (2012). Blind spot? Security narratives and far right violence in Europe. ICCT Research Paper. The Hague, Netherlands. Retrieved from <http://www.icct.nl/download/file/ICCT-Kundnani-Blind-Spot-June-2012.pdf> Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010)
- Kundani, A. (2012). Blind spot? Security narratives and far right violence in Europe. ICCT Research Paper. The Hague, Netherlands. Retrieved from <http://www.icct.nl/download/file/ICCT-Kundnani-Blind-Spot-June-2012.pdf> Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010)
- Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London-New York: Verso.
- Leidig, EC. (2019). Immigrant, nationalist and proud: a Twitter analysis of Indian Diaspora supporters, <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1629>
- Lozada, M. (2014). ‘Us or Them? Social representations and imagineries of the other in Venezuela’, *Papers on Social Representations*, 23.1-21.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media’, in (Eds.) Albertazzi D. & McDonnell, D 2008, *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Moghaddam, F. (2014) *Diktatörlüğün psikolojisi*. İstanbul: 3P Yayıncılık.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: performance, political style, and representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Moffitt, B. (2017). Transnational populism? Representative claims, media and the difficulty of constructing a transnational people. *Javnost*: 1-16.

- Moffitt, B. ve Tormey, S. (2014). Rethinking populism: politics, mediatization and political style', *Political Studies*, 62(2), 381-397.
- Mora- Cantalops vd. (2019). The influence of external political events on social networks. The case of the Brexit Twitter Network, *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Muis, I. vd. (2019). The dynamics of online activism. Right-wing populism and critical interventions on social media. *Open library of humanities*, 5(1), 1-31.
- Murphy, J. ve Devine, D. (2018). Does media coverage rive public support for UKIP or does public support for UKIP drive media coverage?. *British Journal of Political Science*.
- Müller, JW. (2016). *What is populism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Norris, P. ve Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Panizza, F. (2005). *Populism and the mirror of democracy*. London: Verso.
- Pareschi, A., ve A. Albertini. (2016). Immigration, elites and the European Union: How UKIP frames its populist discourse. Paper presented at the ECPR Workshop: The Causes of Populism: Cross-Regional and Cross-Disciplinary Approaches.
- Perryman, MR. (2019). Biased gatekeepers? Partisan perceptions of media attention in the 2016 US. Presidential election. *Journalism Studies*, 20(16), 2404-2421.
- Praag, P. vd. (2011). *The new cultural cleavage: Immigration and the challenge to Dutch politics and media*. Palgrave Macmillan.
- Rooduijn, M. (2014). Vox populismus: a populist radical right attitude among the public? *Nations and Nationalism*, 20(1), 80-92.
- Rooduijn, M. ve Pauwels, T. (2011). Measuring populism: comparing two methods of content Analysis," *West European politics*, 34(6).
- Rooduijn, M. Lange, S. ve Brug, W. (2014). A populist zeitgeist? programmatic contagion by populist parties in Western Europe. *Party Politics*, 563-575.
- Rossini, M. (2020). Monitoring media pluralism in the digital era: Application of the media pluralism monito in the EU, Albania and Turkey in they years 2018-2019, http://diana-n.iue.it:8080/bitstream/handle/1814/67812/netherlands_results_mpm_2020_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 102.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press*, 13: 228-46.
- Strömbäck, J. ve Dimitrova DV. (2006). Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4): 131-147.
- Sunstein, C.R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton - Oxford: Princeton University Press.
- Szabo, G., Norocel, O., ve Bene, M. (2019). Media visibility and inclusion of radical right populism in Hungary and Romania. *Problems of Post-Communism*, 66(1), 33-46.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Taguief, P. (1995). Political science confronts populism: from a conceptual mirage to a real problem', *Telos*, 103, 9-43.
- Tecmen, A. (2020). Migration, integration, citizenship in the Netherlands between 1990 and 2018: The state of art, https://bpy.bilgi.edu.tr/media/document/2020/07/17/literature-review-on-netherlands_ayse-tecmen-july-2020.pdf .
- Tournier-Sol, K. (2015). Reworking the Eurosceptic and conservative traditions into a populist narrative: UKIP's winning formula. *JCMS*, 53(1), 140-156.
- Umbricht, A. ve Esser, F. (2014): The push to popularize politics. *Journalism Studies*. 17(1), 100-121.
- Van Kempen, H. (2007). Media-party paralellism and its effects: a corss-nationalcomparative study. *Political Communication*, 24(3), 303-320.
- Van der Pas, D. Vd. (2017). Political paralellism in media and political agenda setting. *Political Communication*, 34(4), 491-510.
- Vasilopoulou, Halikiopoulou ve Exadaktylos. (2014) 'Greece in crisis: Austerity, populism and the politics of blame. *Journal of Common Market Studies*, 52(2), 388-402.
- Vossen, K. (2010). Populism in the Netherlands after Fortuyn: Rita Verdonk and Geert Wilders Compared. *Perspectives on European Politics and Society*, 11(1), 22-38.
- Wahl-Jorgensen, K. (2018). Media coverage of shifting emotional regimes:Donald Trump's angry populism. *Media, Culture, and Society*, 40(5), 766-778.
- Walter, S. (2019). Better off without you? How the British media portrayed EU citizens in Brexit news. *The International Journal of Press/Politics*.
- Waisbord, S. (2011). Between support and confrontation: Civil society, media reform, and populism in Latin America. *Communication, Culture & Critique*, 4, 97-117.
- Waisbord, S. (2012). Democracy, journalism, and Latin American populism. *Journalism* 14, 1-18.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin America. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22.
- Wodak, R., M. KhosraviNik, and B. Mral. (2013). *Right-wing populism in Europe: Politics and discourse*. Bloomsbury Publishing.